



**El sector de la producción audiovisual
de televisión en Andalucía:
Análisis desde la aplicación
de modelos de cadena de valor.**

**Daniel Rosado Lechaga
Sevilla, 2015**

Tesis Doctoral

El sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía: Análisis desde la aplicación de modelos de cadena de valor.

Doctorando: Daniel Rosado Lechaga

Directores de Tesis: Prof.Dr. Carlos Bueno Suárez

Prof.Dr. Daniel Coq Huelva

Departamento: Economía Aplicada II

Universidad de Sevilla



Departamento de Economía Aplicada II

TESIS DOCTORAL

**El sector de la producción audiovisual de televisión en
Andalucía: Análisis desde la aplicación de modelos de
cadena de valor.**

Daniel Rosado Lechaga

Sevilla, 2015

D. Daniel Coq Huelva, Profesor contratado Doctor y D. Carlos Bueno Suárez, Profesor contratado Doctor, del Departamento de Economía Aplicada II de la Universidad de Sevilla.

CERTIFICAN: Que la presente Memoria titulada: El sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía: análisis desde la aplicación de modelos de cadena de valor. Presentada por el doctorando D. Daniel Rosado Lechaga, y realizada bajo nuestra dirección, procedemos a dar nuestro visto bueno, avalando dicho proyecto, ya que a nuestro juicio cumple con todos los criterios de calidad exigibles en este caso.

Sevilla, 16 de septiembre de 2015

Fdo:D. Daniel Coq Huelva

Fdo:D. Carlos Bueno Suárez

A mi hijo Adrián, a mi mujer Mercedes, y
como no, a mis padres, Antonio y María.

AGRADECIMIENTOS

Quiero dejar constancia de mi más sincero agradecimiento hacia todas las personas que han apoyado la realización de este trabajo de investigación. En primer lugar, destacaría la dirección, colaboración y apoyo prestado por el profesor **D. Carlos Bueno Suárez**, sin cuya dedicación y entrega hubiese sido imposible su finalización; al profesor **D. Daniel Coq Huelva**, por su orientación y enfoque teórico sobre el tema de esta tesis, sin olvidar al profesor **D. José Luis Osuna**, sin cuya ayuda, en el momento de mayor incertidumbre, esta tesis no hubiese visto la luz.

A mis compañeros de trabajo, **David Rosado**, **Antonio Jiménez Cuadri** y **Javier Larrondobuno** que con su ánimo han alentado finalizar este reto.

A todos los compañeros del sector de la producción audiovisual por compartir sus experiencias a lo largo de estos años, tan difíciles y sacrificados. Entre ellos, **D. Antonio Jiménez Filpo**, Presidente de Caligari Films SA, amigo y profesional irrepetible, que me dio la oportunidad de conocer y entender esta actividad, y cuya dedicación a este sector a lo largo de su vida ha sido un estímulo permanente para acometer este reto.

Por último, mi agradecimiento a mi familia, por su apoyo y aliento incondicional, tanto en el desarrollo de este trabajo como en otras actividades.

Índice de Contenido

CAPÍTULO 1.	ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1.	OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.2.	CONTENIDO DEL TRABAJO	9
1.3.	ENFOQUES METODOLÓGICOS TEÓRICOS APLICADOS EN LA INVESTIGACIÓN	12
1.4.	TÉCNICAS METODOLÓGICAS Y FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
CAPÍTULO 2.	MARCO TEÓRICO	47
2.1.	ANTECEDENTES Y ESTUDIO SOBRE LAS TEORÍAS DE LA CADENA DE VALOR.....	47
2.2.	APORTACIONES TEÓRICAS DESDE CONCEPTOS Y MODELOS DE CADENAS DE VALOR.....	53
2.2.1.	<i>De las “cajas” de Wallerstein a los “eslabones” de Hirschman.</i>	<i>53</i>
2.2.2.	<i>La ventaja competitiva de Porter: la cadena de valor desde la propia empresa.</i>	<i>60</i>
2.2.3.	<i>Análisis de las cadenas de valor por Gereffi</i>	<i>77</i>
2.2.3.1.	Gobierno de cadenas	84
2.2.3.2.	Gobierno y normas (Kaplinsky)	90
2.2.3.3.	Mejora (Upgrading) en las cadenas de valor	97
2.2.3.4.	Aportaciones de Ponte, Bair y Gibbon	102
2.2.3.5.	Aportaciones de Sturgeon	104
2.2.4.	<i>Conclusiones sobre el desarrollo del concepto y modelos de cadenas de valor</i>	<i>111</i>
2.3.	OTRAS APORTACIONES TEÓRICAS COMPLEMENTARIAS.....	116
2.3.1.	<i>Distritos Industriales y Clúster</i>	<i>116</i>
2.3.2.	<i>Teoría de las convenciones</i>	<i>119</i>
CAPÍTULO 3.	CONTEXTUALIZACIÓN DEL SECTOR AUDIOVISUAL	125
3.1.	EL SECTOR AUDIOVISUAL EN EUROPA.....	125
3.1.1.	<i>Evolución y tendencias generales en el sector audiovisual europeo</i>	<i>125</i>
3.1.1.1.	Radiografía del sector audiovisual europeo en los años noventa	128
3.1.1.2.	Radiografía del sector audiovisual europeo en la actualidad.	133
3.1.1.2.1.	El subsector de la televisión en Europa.....	138
3.1.1.2.2.	El subsector del cine en Europa	141
3.1.1.2.3.	El mercado audiovisual europeo por internet	146
3.1.1.3.	Principales actividades del sector de la producción audiovisual en la Unión Europea	150
3.1.1.4.	Principales actores en la producción audiovisual europea	152
3.1.1.5.	La cadena de valor del sector audiovisual europeo	154
3.1.1.6.	Mercado de trabajo del sector audiovisual en la Unión Europea	158
3.1.2.	<i>Marco normativo del sector audiovisual en la Unión Europea: instrumentos de apoyo.</i>	<i>162</i>
3.2.	EL SECTOR AUDIOVISUAL EN ESPAÑA	165
3.2.1.	<i>El sector audiovisual español en el PIB y en la industria cultural.....</i>	<i>167</i>
3.2.1.1.	El empleo en la industria cultural y el sector audiovisual-televisión.	174

3.2.2.	<i>Los actores de la cadena de valor del sector audiovisual-televisión en España</i>	<i>177</i>
3.2.3.	<i>Hitos importantes del sector audiovisual-televisión en España.....</i>	<i>182</i>
3.2.3.1.	Creación de RTVE	182
3.2.3.2.	Entrada de las televisiones privadas en España y el proceso de concentración actual ...	184
3.2.4.	<i>Contextualización actual del sector audiovisual-televisión español.</i>	<i>188</i>
3.2.5.	<i>Elementos institucionales de la cadena de valor del sector audiovisual-televisión español: el marco normativo.....</i>	<i>196</i>
3.3.	EL SECTOR AUDIOVISUAL EN ANDALUCÍA	201
3.3.1.	<i>Contextualización del sector audiovisual en Andalucía</i>	<i>201</i>
3.3.1.1.	Antecedentes	203
3.3.1.2.	La industria cultural en Andalucía	206
3.3.2.	<i>Los actores de la cadena de valor del sector audiovisual-televisión en Andalucía.</i>	<i>227</i>
3.3.3.	<i>Elementos institucionales de la cadena de valor del sector audiovisual-televisión andaluz: el marco normativo.....</i>	<i>231</i>
CAPÍTULO 4. LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL-TELEVISIÓN EN ANDALUCÍA: DESARROLLO ANALÍTICO DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE HIPÓTESIS.		239
4.1.	INTRODUCCIÓN: DELIMITACIÓN DE LAS ACTIVIDADES PRODUCTIVAS DEL SECTOR.....	239
4.2.	VERIFICACIÓN DE LA EXISTENCIA Y MODO DE FUNCIONAMIENTO DE LA CADENA DE VALOR EN EL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA TELEVISIÓN EN ANDALUCÍA.	258
4.3.	CLASIFICACIÓN DE LA CADENA DE VALOR SEGÚN EL MARCO TEÓRICO DESARROLLADO	262
4.4.	EL PROCESO DE FORMACIÓN DE PRECIOS EN LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL-TELEVISIÓN.....	284
4.5.	ESTIMACIÓN DEL MARGEN BRUTO EN LA CADENA DE VALOR DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL-TELEVISIÓN... ..	298
4.6.	FUENTES UTILIZADAS PARA EL ANÁLISIS DE LAS HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.	323
4.7.	ANÁLISIS DE HIPÓTESIS Nº1	325
4.8.	ANÁLISIS DE HIPÓTESIS Nº2	343
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....		379
5.1.	CONCLUSIONES	379
5.2.	RECOMENDACIONES	396
5.3.	FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	398
BIBLIOGRAFÍA		405
ANEXOS		433

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: ESQUEMA DEL OBJETIVO E HIPÓTESIS A DEMOSTRAR EN LA INVESTIGACIÓN	6
FIGURA 2. ESQUEMA DEL OBJETIVO E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	8
FIGURA 3. ESQUEMA DEL CONTENIDO DE LA TESIS.....	11
FIGURA 4. ESQUEMA DE LA REVISIÓN METODOLÓGICA UTILIZADA	22
FIGURA 5. CUADRO DE FUENTES SECUNDARIAS UTILIZADAS.....	26
FIGURA 6. DIAGRAMA DE LAS FASES PREVIAS AL TRABAJO DE CAMPO	29
FIGURA 7. FASES REALIZADAS EN EL GRUPO DE DISCUSIÓN	30
FIGURA 8. MUESTRAS DE AGENTES SELECCIONADOS PARA LAS ENTREVISTAS.....	37
FIGURA 9. ESQUEMA DE LA METODOLOGÍA APLICADA.....	42
FIGURA 10. ESQUEMA DE LAS FASES DE LA APLICACIÓN METODOLÓGICA	43
FIGURA 11. ESQUEMA DE LOS ANTECEDENTES DE LA CADENA DE VALOR	52
FIGURA 12. DEFINICIÓN DE CADENA GLOBAL DE WALLERSTEIN Y HOPKINS.....	54
FIGURA 13. CARACTERÍSTICAS Y RELACIONES DENTRO DE LAS CAJAS DE LA CADENA	57
FIGURA 14. FASES DE CREACIÓN DE ESLABONES DE HIRSCHMAN	59
FIGURA 15. FASES DEL ORIGEN DE LA VENTAJA COMPETITIVA DE PORTER.....	61
FIGURA 16. LA CADENA DE VALOR DE PORTER.....	62
FIGURA 17. EL SISTEMA DE VALOR DE PORTER	64
FIGURA 18. LA VENTAJA COMPETITIVA DE PORTER.....	67
FIGURA 19. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	68
FIGURA 20. LOS FACTORES DETERMINANTES DE LAS CINCO FUERZAS.....	69
FIGURA 21. EL CONCEPTO DE CADENA GLOBAL.....	78
FIGURA 22. LA ORGANIZACIÓN DE LA CADENA GLOBAL DE VALOR DIRIGIDA POR PRODUCTORES.....	80
FIGURA 23. LA ORGANIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DIRIGIDA POR COMPRADORES	81
FIGURA 24. ESQUEMA DE FACTORES QUE DETERMINAN EL GOBIERNO DE LA CADENA	85
FIGURA 25. TIPOS DE GOBIERNO EN LAS CADENAS DE VALOR.....	86
FIGURA 26. TIPOS DE GOBIERNO EN LA CADENA DE GLOBAL DE VALOR.	87
FIGURA 27. CLASIFICACIÓN DE LAS CADENAS GLOBALES SEGÚN GOBIERNO Y CRITERIOS.	89
FIGURA 28. ESQUEMA DEL DESARROLLO TEÓRICO REALIZADO POR KAPLINSKY Y MORRIS	91
FIGURA 29. TIPOS DE ESCALONAMIENTO O AVANCES DENTRO DE LA CADENA.	99
FIGURA 30. FACTORES IMPLICADOS EN EL AVANCE DENTRO DE LA CADENA.	100
FIGURA 31. EL ENLACE ENTRE INTEGRACIÓN ECONÓMICA Y CRECIMIENTO REGIONAL DE STURGEON.....	105
FIGURA 32. MARCO ANALÍTICO DE STURGEON SOBRE LA GOBERNANZA DE LAS CADENAS.	110
FIGURA 33. RESUMEN DE LA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DEL MARCO TEÓRICO.	113
FIGURA 34. RESUMEN DE LAS PRINCIPALES APORTACIONES DE CADA AUTOR A LA CONSTRUCCIÓN DE UN MARCO TEÓRICO SOBRE LAS CADENAS DE VALOR.	114
FIGURA 35. APORTACIONES DE CADA AUTOR AL ORIGEN DE LAS CADENAS DE VALOR.....	115

FIGURA 36. APORTACIONES DE CADA AUTOR AL CONCEPTO BÁSICO DE LA CADENA DE VALOR.	115
FIGURA 37. SUBSECTORES DEL SECTOR AUDIOVISUAL EUROPEO	133
FIGURA 38. CONTENIDOS AUDIOVISUALES MULTIPLATAFORMA	147
FIGURA 39. FASES DE UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.....	151
FIGURA 40. AGENTES DE LA CADENA DE VALOR DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.....	152
FIGURA 41. CADENA DE VALOR DE CONTENIDOS DE TELEVISIÓN EN EUROPA.....	155
FIGURA 42. EL SECTOR CULTURAL Y SUS SUBSECTORES EN ESPAÑA.	166
FIGURA 43. FASES DE ACTIVIDADES DENTRO DE LOS SUBSECTORES DEL SECTOR CULTURAL.....	171
FIGURA 44. NIVELES DE ACTIVIDADES IMPLICADAS EN EL SECTOR AUDIOVISUAL-TELEVISIÓN ESPAÑOL.....	180
FIGURA 45. DESAGREGACIÓN DE ACTIVIDADES POR FASES DE LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR AUDIOVISUAL-TELEVISIÓN	181
FIGURA 46. SECTOR CULTURAL ANDALUZ Y SUBSECTORES.	206
FIGURA 47. ACTIVIDADES DEL SECTOR CULTURAL POR SUBSECTORES.....	207
FIGURA 48. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL SEGÚN CNAE93.	214
FIGURA 49. ESQUEMA DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL CON SUS SUBSECTORES	215
FIGURA 50. ACTIVIDADES Y AGENTES DENTRO DE LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR AUDIOVISUAL-TELEVISIÓN EN ANDALUCÍA	230
FIGURA 51. EQUIPO COMPLETO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE TELEVISIÓN.....	243
FIGURA 52. FUNCIONES DEL EQUIPO DE PRODUCCIÓN.	244
FIGURA 53. FUNCIONES DEL EQUIPO DE REALIZACIÓN.....	245
FIGURA 54. FUNCIONES DEL EQUIPO DE REDACCIÓN.....	246
FIGURA 55. FUNCIONES DEL EQUIPO DE CONTENIDO.	247
FIGURA 56. FUNCIONES DEL EQUIPO DE CASTING.....	247
FIGURA 57. FUNCIONES DEL EQUIPO DE MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA.....	248
FIGURA 58. FUNCIONES DEL EQUIPO DE ESCENOGRAFÍA Y CONSTRUCCIÓN DE DECORADOS.....	249
FIGURA 59. FUNCIONES DEL EQUIPO DE ILUMINACIÓN.....	250
FIGURA 60. FUNCIONES DEL EQUIPO DE CÁMARAS.....	251
FIGURA 61. FUNCIONES DEL EQUIPO DE SONIDO.....	252
FIGURA 62. FUNCIONES DEL EQUIPO DE POST-PRODUCCIÓN.	253
FIGURA 63. FUNCIONES DEL EQUIPO DE EMISIÓN.....	255
FIGURA 64. FUNCIONES DEL EQUIPO DE APOYO A LA PRODUCCIÓN.....	256
FIGURA 65. ACTIVIDADES DENTRO DE LA CADENA DE VALOR DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	257
FIGURA 66. CUADROS RESUMEN DE LAS IDEAS FUERZA EXTRAÍDAS DE LAS ENTREVISTAS CON AGENTES INFORMADORES CLAVE.	258
FIGURA 67: LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE TELEVISIÓN EN ANDALUCÍA SEGÚN WALLERSTEIN Y HOPKINS.	264
FIGURA 68. LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE TELEVISIÓN EN ANDALUCÍA SEGÚN HIRSCHMAN.....	266

FIGURA 69. LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE TELEVISIÓN EN ANDALUCÍA SEGÚN PORTER.....	268
FIGURA 70. LA CADENA DEL VALOR DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE TELEVISIÓN EN ANDALUCÍA SEGÚN EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.	270
FIGURA 71. LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE TELEVISIÓN EN ANDALUCÍA SEGÚN GEREFFI.	271
FIGURA 72. CADENA DE VALOR Y TIPO DE GOBIERNO DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE TELEVISIÓN EN ANDALUCÍA SEGÚN GEREFFI.	272
FIGURA 73. LOS ELEMENTOS INSTITUCIONALES DE LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE TELEVISIÓN EN ANDALUCÍA SEGÚN KAPLINSKY Y MORRIS.	274
FIGURA 74. LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE TELEVISIÓN EN ANDALUCÍA (ELEMENTOS INSTITUCIONALES) DE STURGEON.	275
FIGURA 75. CADENA DE VALOR DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE TELEVISIÓN EN ANDALUCÍA SEGÚN PONTE,BAIR Y GIBBON.....	276
FIGURA 76. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL-TELEVISIÓN EN ANDALUCÍA SEGÚN EL MARCO TEÓRICO.	277
FIGURA 77. LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE TELEVISIÓN EN ANDALUCÍA.....	280
FIGURA 78. LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA TELEVISIÓN EN ANDALUCÍA Y SUS AGENTES.	282
FIGURA 79. ESTRUCTURA DE COSTES POR AGENTES Y FASE DE UN PRODUCTO AUDIOVISUAL.	296
FIGURA 80. EL RIESGO EN LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA TELEVISIÓN EN ANDALUCÍA.	297
FIGURA 81. CADENA DE VALOR "TRADICIONAL" DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.....	398
FIGURA 82. LA FUTURA CADENA DE VALOR DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.	401

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. REPRESENTACIÓN DEL CONSUMO AUDIOVISUAL EUROPEO, 2000	128
GRÁFICO 2. VOLUMEN DE NEGOCIO EN BILLONES DE EUROS CORRIENTES DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN LA UE Y EEUU (1997-2001)	129
GRÁFICO 3. PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL MERCADO AUDIOVISUAL MUNDIAL	134
GRÁFICO 4. MERCADO MUNDIAL AUDIOVISUAL POR ÁREA, EN EL PERIODO 2009-2013 (MILLONES DE DÓLARES).	135
GRÁFICO 5. PESO RELATIVO DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EUROPEA RESPECTO AL PIB EUR-28.	137
GRÁFICO 6. NÚMERO DE HORAS DE FICCIÓN TELEVISIVA SEGÚN PROCEDENCIA Y TIPO DE FORMATO, 2011	140
GRÁFICO 7. INGRESOS EN MILLONES DE EUROS POR TAQUILLA EN LAS SALAS DE CINE DE LA UNIÓN EUROPEA (1989-2013).	142
GRÁFICO 8. NÚMERO DE ESPECTADORES DE CINE EN SALAS DE LA UNIÓN EUROPA (1989-2013).	143
GRÁFICO 9. INGRESOS POR TAQUILLA CINEMATOGRAFICA MUNDIAL SEGÚN PROCEDENCIA, 2009-2013.	144
GRÁFICO 10. INGRESOS POR TAQUILLA CINEMATOGRAFICA EN LA UE Y RUSIA.	144
GRÁFICO 11. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PANTALLAS DIGITALES EN EL MUNDO.	145
GRÁFICO 12. PARTICIPACIÓN DE LOS PRINCIPALES PAÍSES DE LA UE-27 EN LA FACTURACIÓN TOTAL DEL SECTOR (2005-2013).	160
GRÁFICO 13. PARTICIPACIÓN DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES Y DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL PERIODO 2008-2012 EN EL PIB NACIONAL.	168
GRÁFICO 14. APORTACIÓN DE LOS SUBSECTORES AL SECTOR CULTURAL EN VAB (2008-2012).	169
GRÁFICO 15. VALOR AÑADIDO BRUTO DEL SUBSECTOR AUDIOVISUAL (MILLONES DE €).	169
GRÁFICO 16. APORTACIÓN DEL SUBSECTOR AUDIOVISUAL AL PIB NACIONAL (2008-2012)	170
GRÁFICO 17. APORTACIÓN POR FASES DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES AL PIB CULTURAL	172
GRÁFICO 18. PORCENTAJES MEDIOS DEL PERIODO 2008-2012 DE APORTACIÓN AL PIB POR SECTORES.	173
GRÁFICO 19. EVOLUCIÓN EMPLEO CULTURAL 2000-2014 (EN MILES).	174
GRÁFICO 20. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS AUDIOVISUALES Y EMPLEO (2008-2014).	175
GRÁFICO 21. DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL OCUPADO POR CONTRATO EN EL SECTOR AUDIOVISUAL, 2007-2013.	176
GRÁFICO 22. AUDIENCIAS POR TITULARIDAD DEL CANAL (2009-2013).	189
GRÁFICO 23. INGRESOS TOTALES DE LOS GRUPOS DE TELEVISIÓN SEGÚN LA TITULARIDAD (2009-2014).	190
GRÁFICO 24. DISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS DE TELEVISIÓN DE PAGO POR PLATAFORMA DE TRANSMISIÓN, (2009-2012).	192
GRÁFICO 25. DISTRIBUCIÓN DE LOS ABONADOS A TELEVISIÓN DE PAGO POR PLATAFORMA DE TRANSMISIÓN, 2012	193
GRÁFICO 26. CONSUMO DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA, MEDIA MINUTOS DÍA/PERSONA, (1992-2014).	194
GRÁFICO 27. AUDIENCIAS DE LAS CADENAS SEGÚN SU TITULARIDAD (2005-2014).	195
GRÁFICO 28. EVOLUCIÓN INGRESOS PUBLICITARIOS 2008-2014 (MILLONES DE EUROS)	204
GRÁFICO 29. CUOTA DE PARTICIPACIÓN EN LOS INGRESOS PUBLICITARIOS EN TELEVISIÓN POR TIPO DE TELEVISIÓN (2008-2014).	205

GRÁFICO 30. VAB DEL SECTOR CULTURAL EN LA ECONOMÍA ANDALUZA A PRECIOS CORRIENTES (2005-2010).	208
GRÁFICO 31. COMPARATIVO DEL PESO RELATIVO DE LA INDUSTRIA CULTURAL EN ESPAÑA Y EN ANDALUCÍA (2005-2012) EN EL VAB TOTAL.	209
GRÁFICO 32. APORTACIÓN DE LOS SUBSECTORES AL SECTOR CULTURAL EN VAB (MEDIA DEL PERIODO 2005-2010, EN PORCENTAJES DEL PIB CULTURAL)	210
GRÁFICO 33. VALOR AÑADIDO BRUTO DEL SUBSECTOR AUDIOVISUAL-TELEVISIÓN EN ANDALUCÍA, EN MILLONES DE EUROS CORRIENTES (2005-2010).....	211
GRÁFICO 34. APORTACIÓN AL PIB REGIONAL DEL SUBSECTOR AUDIOVISUAL-TELEVISIÓN (2005-2010).....	211
GRÁFICO 35. APORTACIÓN AL PIB EUROPEO (EU-27), NACIONAL Y REGIONAL DEL SECTOR AUDIOVISUAL-TELEVISIÓN (2005-2013).	212
GRÁFICO 36. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS AUDIOVISUALES EN ANDALUCÍA.	216
GRÁFICO 37. VARIACIONES ANUALES DEL NÚMERO DE EMPRESAS DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN ESPAÑA Y ANDALUCÍA PERIODO 2000-2014	217
GRÁFICO 38. PESO RELATIVO DE LAS EMPRESAS AUDIOVISUALES EN ANDALUCÍA CON RESPECTO AL CONJUNTO NACIONAL..	217
GRÁFICO 39. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE EMPRESAS DEL SUBSECTOR AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA EN ANDALUCÍA 2013.	219
GRÁFICO 40. EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN EL SECTOR AUDIOVISUAL (2005-2013).	224
GRÁFICO 41. ESTRUCTURA DE COSTES Y FORMACIÓN DEL PRECIO DE UN PROGRAMA TIPO (PRIME-TIME) DENTRO DE LA CADENA DE VALOR (2012-2014).	286
GRÁFICO 42. PROCESO DE FORMACIÓN DEL PRECIO EN INTERVALOS Y FASES PRODUCTIVAS DE UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, PRIME-TIME, 2012-2014.	287
GRÁFICO 43. ESTRUCTURA DE COSTES DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL PARA TELEVISIÓN POR FASES.	288
GRÁFICO 44. PARTICIPACIÓN DE LAS FASES PRODUCTIVAS EN LA ESTRUCTURA DE COSTE Y EN LA FORMACIÓN DEL PRECIO DE UN PRODUCTO AUDIOVISUAL.	291
GRÁFICO 45. ESTRUCTURA DE COSTES QUE INTERVIENEN EN LA FORMACIÓN DEL PRECIO	292
GRÁFICO 46. PARTICIPACIÓN DE LOS AGENTES EN EL MARGEN BRUTO TOTAL DEL PRODUCTO.....	303
GRÁFICO 47. PARTICIPACIÓN DE LAS FASES EN EL MARGEN BRUTO TOTAL DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL, EN 2014.	305
GRÁFICO 48. ESQUEMA DE ESTRUCTURA DE COSTES Y PRECIOS DE UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PRIME-TIME PARA CANAL SUR TELEVISIÓN, 2012-2014.....	306
GRÁFICO 49. EVOLUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE COMPRA DE PRODUCCIONES POR CANAL SUR TELEVISIÓN DE 2001 A 2015 (PRECIOS CORRIENTES Y CONSTANTES –BASE 2001-)	328
GRÁFICO 50. VARIACIONES ANUALES DEL PRESUPUESTO DE COMPRA DE PRODUCCIONES A LA CADENA DE VALOR POR PARTE DE CANAL SUR DE 2001 A 2015 CON RESPECTO A 2001. PRECIOS CONSTANTES (BASE 2001).	329
GRÁFICO 51. VARIACIONES INTERANUALES DEL PRESUPUESTO DE COMPRA DE PRODUCCIONES A LA CADENA DE VALOR POR PARTE DE CANAL SUR DE 2001 A 2015. PRECIOS CONSTANTES (BASE 2001).....	329
GRÁFICO 52. VARIACIONES ANUALES DEL PRESUPUESTO DE COMPRA DE CANAL SUR DE 2009 A 2015 CON RESPECTO A 2008 A PRECIOS CONSTANTES (BASE 2001).	330

GRÁFICO 53. VARIACIONES INTERANUALES DEL PRESUPUESTO DE COMPRA DE CANAL SUR DE 2009 A 2015 CON RESPECTO A 2008 A PRECIOS CONSTANTES (BASE 2001).	330
GRÁFICO 54. PARTICIPACIÓN DE CANAL SUR TV EN LAS VENTAS DE LAS QUINCE MAYORES EMPRESAS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA TELEVISIÓN (2008-2010).	337
GRÁFICO 55. VENTAS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS AUDIOVISUALES-TELEVISIÓN EN LA REGIÓN Y COMPRAS DE PRODUCCIONES POR PARTE DEL OPERADOR PRINCIPAL (2003-2013).	339
GRÁFICO 56. VARIACIONES EN EL IMPORTE DE COMPRAS DE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES POR PARTE DE CANAL SUR TV Y VARIACIONES EN EL EMPLEO CON RESPECTO A 2010.	341
GRÁFICO 57. EVOLUCIÓN DE LOS GASTOS DE LA RTVA, 2001-2015. IMPORTES EN MILLONES DE EUROS CONSTANTES (BASE 2001)	345
GRÁFICO 58. VARIACIONES INTERANUALES DE LOS GASTOS DE LA RTVA DE 2001 A 2015.	345
GRÁFICO 59. VARIACIONES DE LOS GASTOS DE LA RTVA DE 2002 A 2015, CON RESPECTO A 2001 A PRECIOS CONSTANTES (BASE 2001).	346
GRÁFICO 60. TASAS DE VARIACIÓN REAL DEL PRESUPUESTO DE LA RTVA DE 2009 A 2015 CON RESPECTO A 2008.	348
GRÁFICO 61. PESO DE LA PARTIDA DE APROVISIONAMIENTOS EN EL TOTAL DE GASTOS DE LA RTVA (2001-2015).	351
GRÁFICO 62. VARIACIONES INTERANUALES DE LOS GASTOS DE APROVISIONAMIENTOS DE LA RTVA (2002-2015).	351
GRÁFICO 63. TASAS DE VARIACIONES DE LOS APROVISIONAMIENTOS RTVA DE 2008 A 2015, CON RESPECTO A 2008 A PRECIOS CONSTANTES.	352
GRÁFICO 64. PESO DEL IMPORTE DE LAS COMPRAS DE PROGRAMAS EN EL TOTAL DE "APROVISIONAMIENTOS" DE LA RTVA, 2001-2015.	355
GRÁFICO 65. TASAS DE VARIACIÓN CON RESPECTO A 2008 DE LOS IMPORTES DESTINADOS A LA COMPRA DE PROGRAMAS POR CANAL SUR TELEVISIÓN.	356
GRÁFICO 66. PESO DE LAS SEIS PRODUCTORAS "SUPERVIVIENTES" EN EL TOTAL DEL IMPORTE DESTINADO POR CANAL SUR TV A COMPRA DE PROGRAMAS EXTERNALIZADOS.	362
GRÁFICO 67. VARIACIONES ANUALES DE LAS VENTAS AGREGADAS DE LAS QUINCE MAYORES EMPRESAS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL (2003-2013).	363
GRÁFICO 68. VARIACIONES DEL IMPORTE DESTINADO A COMPRAS PROGRAMAS POR CANAL SUR TELEVISIÓN Y EMPLEO AUDIOVISUAL-TELEVISIÓN (2010-2013).	365
GRÁFICO 69. ESTRUCTURA DE COSTES Y FORMACIÓN DEL PRECIO DE UN PROGRAMA "PRIME-TIME" EN LA CADENA DE VALOR, 2010.	369
GRÁFICO 70. COMPARATIVO DE LA ESTRUCTURA DE COSTES DE LA CADENA DE VALOR, CON PRECIOS PRE-CRISIS (2010) Y DE CRISIS (2012-2014).	370
GRÁFICO 71. COMPARATIVA DE LA EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS POR UNIDAD DE PRODUCTO EN EL PERIODO PRE-CRISIS (2010) Y DE CRISIS (2012-2014).	371
GRÁFICO 72. VARIACIÓN ANUAL DE LOS IMPORTES DE COMPRAS DE PROGRAMAS POR CANAL SUR TELEVISIÓN Y VARIACIÓN DEL PRECIO DE VENTA DE LOS PRODUCTOS PRODUCIDOS EN LA CADENA (2010-2014).	373

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. ESTRUCTURA GUIÓN DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS.	32
TABLA 2. CLASIFICACIÓN DE CÓDIGOS CNAE PARA DELIMITAR TRABAJO DE CAMPO.....	36
TABLA 3. REPRESENTATIVIDAD DE LA MUESTRA SELECCIONADA SOBRE LA POBLACIÓN DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DE TELEVISIÓN DE ANDALUCÍA.....	37
TABLA 4. TIPOLOGÍA PRINCIPAL DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES PARA TELEVISIÓN.	39
TABLA 5. DIMENSIONES DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.	72
TABLA 6. FUERZAS DE COMPRADORES (CLIENTES) Y PROVEEDORES.	74
TABLA 7. CARACTERÍSTICAS DE LAS CADENAS DIRIGIDAS POR PRODUCTORES Y POR COMPRADORES.	83
TABLA 8. GOBIERNOS LEGISLATIVO, JUDICIAL Y EJECUTIVO EN LA CADENA DE VALOR.....	92
TABLA 9. LOS CONJUNTOS DE FACTORES DETERMINANTES DEL RÉGIMEN DE REGLAS Y ALGUNOS EJEMPLOS.	93
TABLA 10. CUADRO RESUMEN PARA TIPIFICAR UNA REGLA	94
TABLA 11. CUMPLIMIENTO DE LAS REGLAS Y SANCIONES.	96
TABLA 12. PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE LOS DISTRITOS INDUSTRIALES Y LOS CLÚSTER	118
TABLA 13. VALOR DEL MERCADO AUDIOVISUAL EUROPEO (EUR 28) EN EL PERIODO 2007-2013 (MILLONES DE EUROS) ..	136
TABLA 14. CUOTA DE MERCADO EN LA UE-28 POR TIPOLOGÍA DE OPERADOR.	138
TABLA 15. PROCEDENCIA DE LAS HORAS DE FICCIÓN TELEVISIVA SEGÚN TIPO DE FORMATO (EUR 15), 2011	139
TABLA 16. CONSUMO MEDIO DIARIO DE TELEVISIÓN DE LOS PRINCIPALES PAÍSES EUROPEOS (MINUTOS)	140
TABLA 17. PRODUCCIÓN MUNDIAL DE LARGOMETRAJES (2009-2013).	141
TABLA 18. PRESUPUESTO MEDIO DE LOS LARGOMETRAJES POR PAÍSES (2009-2013).....	142
TABLA 19. NÚMERO DE PANTALLAS DIGITALES POR CONTINENTES (2004-2013).	145
TABLA 20. NÚMERO DE PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN TELEVISIVA EN LA UE, 2008-2014	146
TABLA 21. CONSUMO MENSUAL DE PÁGINAS DE INTERNET DE CANALES DE TELEVISIÓN MÁS VISITADAS, 2011.....	148
TABLA 22. LAS 20 PRINCIPALES COMPAÑÍAS PRODUCTORAS DE EUROPA POR INGRESOS DE EXPLOTACIÓN 2009-2013 (MILES DE EUROS).....	153
TABLA 23. NÚMERO DE EMPRESAS AUDIOVISUALES, 2005-2012	158
TABLA 24. FACTURACIÓN DE LAS EMPRESAS AUDIOVISUALES, 2005-2013 (MILLONES DE EUROS)	159
TABLA 25. NÚMERO DE PERSONAS EMPLEADAS EN LAS EMPRESAS AUDIOVISUALES, 2008-2012.....	161
TABLA 26. PARTICIPACIÓN EN EL VAB TOTAL NACIONAL DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES Y LAS ACTIVIDADES VINCULADAS CON LA PROPIEDAD INTELECTUAL.....	172
TABLA 27. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS AUDIOVISUALES Y EMPLEO (2008-2014).	175
TABLA 28. INGRESOS DE LOS PRINCIPALES GRUPOS AUDIOVISUALES, 2009-2014.	190
TABLA 29. INGRESOS DE TELEVISIÓN DE PAGO SEGÚN PLATAFORMA DE TRANSMISIÓN, EN MILLONES DE EUROS (2009-2013).	191
TABLA 30. NÚMERO DE ABONADOS SEGÚN PLATAFORMA DE TRANSMISIÓN, EN MILES (2009-2013).....	192
TABLA 31. CUOTA DE AUDIENCIAS DE LAS CADENAS SEGÚN SU TITULARIDAD, EN PORCENTAJES (2005-2014).....	195
TABLA 32. ACTIVIDADES AUDIOVISUALES EN EL CNAE93 Y CNAE2009	213

TABLA 33. TIPOLOGÍA DE LAS EMPRESAS AUDIOVISUALES EN ANDALUCÍA 2011-2013.	220
TABLA 34. NÚMERO DE EMPRESAS AUDIOVISUALES EN ANDALUCÍA POR PROVINCIAS, 2013	221
TABLA 35. EMPLEO POR TIPOLOGÍA DE LAS EMPRESAS AUDIOVISUALES EN ANDALUCÍA, 2013	222
TABLA 36. EMPLEO EN EL SECTOR AUDIOVISUAL POR GÉNERO, 2013.	222
TABLA 37. EMPLEO POR ACTIVIDAD Y PROVINCIA DE EMPRESAS AUDIOVISUALES EN ANDALUCÍA, 2013.....	223
TABLA 38. NÚMERO DE EMPRESAS Y EMPLEO DENTRO DEL SECTOR AUDIOVISUAL ANDALUZ EN PERIODO 2011-2013	225
TABLA 39. COSTE DE LOS OPERADORES PÚBLICOS POR HABITANTE EN 2014	267
TABLA 40. PRECIOS MEDIOS DE UN PROGRAMA PRIME TIME PARA CANAL SUR TELEVISIÓN EN EL PERIODO 2012-2014....	286
TABLA 41. COSTES MEDIOS EN LA FASE DE DESARROLLO DE UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, 2012-2014.....	293
TABLA 42. COSTES MEDIOS EN LA FASE DE PRE-PRODUCCIÓN DE UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, 2012-2014.	293
TABLA 43. COSTES MEDIOS EN LA FASE DE PRODUCCIÓN DE UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, 2012-2014.	294
TABLA 44. COSTES MEDIOS EN LA FASE DE POST-PRODUCCIÓN DE UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, 2012-2014.	295
TABLA 45. CONCEPTO DE MARGEN BRUTO SEGÚN LOS AGENTES QUE INTERVIENEN Y FASE DE LA CADENA DE VALOR.....	299
TABLA 46. MARGEN BRUTO PARA EL PERSONAL DE CONTENIDO Y ARTÍSTICO EN UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL 2014. ...	300
TABLA 47. MARGEN BRUTO PARA EL PERSONAL DE COMETIDO Y ARTÍSTICO POR FASES DENTRO DE LA CADENA DE VALOR EN 2014.	301
TABLA 48. MARGEN BRUTO PARA LAS EMPRESAS PRODUCTORAS EN UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PRIME-TIME EN 2014.	301
TABLA 49. MARGEN BRUTO PARA LAS EMPRESAS AUXILIARES EN UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN 2014.	302
TABLA 50. MARGEN BRUTO PARA LAS EMPRESAS AUXILIARES EN UNA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL 2014.....	303
TABLA 51. MARGEN BRUTO POR AGENTES EN LA CADENA DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, 2014.	303
TABLA 52. MARGEN BRUTO POR FASES DE UN PRODUCTO AUDIOVISUAL TIPO DENTRO DE LA CADENA DE VALOR EN 2014.	304
TABLA 53. IMPORTES DE LAS COMPRAS DE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES REALIZADAS POR CANAL SUR, 2001-2015. (PRECIOS CORRIENTES).....	326
TABLA 54. IMPORTES DE LAS COMPRAS DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES POR CANAL SUR (PRECIOS CONSTANTES).....	327
TABLA 55. VENTAS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL-TELEVISIÓN A CANAL SUR DE 2008 A 2010 (IMPORTES EN EUROS Y A PRECIOS CORRIENTES).	332
TABLA 56. VENTAS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA REGIÓN EN EL PERIODO 2008-2010 Y PARTICIPACIÓN DEL OPERADOR PRINCIPAL EN LAS MISMAS.....	335
TABLA 57. COMPARATIVA DEL IMPORTE DE LAS VENTAS TOTALES DE LAS QUINCE PRINCIPALES PRODUCTORAS AUDIOVISUALES DE ANDALUCÍA Y EL IMPORTE QUE HA DESTINADO EL OPERADOR PRINCIPAL A LA COMPRA DE PROGRAMAS EN EL PERIODO 2003-2013.	338
TABLA 58. RELACIÓN IMPORTES DE COMPRA PRODUCCIONES AUDIOVISUALES POR CANAL SUR TV Y EMPLEO EN LA REGIÓN EN LAS ACTIVIDADES DE RADIO Y TELEVISIÓN (2010-2013).	341
TABLA 59. PRESUPUESTO DE GASTOS DE LA RTVA, 2001-2015.....	344
TABLA 60. PRESUPUESTO DE GASTOS DE LA RTVA CON RESPECTO A LOS AÑOS 2001 Y 2008 A PRECIOS CONSTANTES.....	347
TABLA 61. EVOLUCIÓN DE LA PARTIDA DE APROVISIONAMIENTOS DE LA RTVA (2001-2015)	350

TABLA 62. IMPORTES DE LAS COMPRAS DE PRODUCCIONES REALIZADAS A LAS EMPRESAS PROVEEDORAS DE LA CADENA DE VALOR POR CANAL SUR TELEVISIÓN (2001-2015) A PRECIOS CORRIENTES Y CONSTANTES (BASE 2001)	354
TABLA 63. VENTAS DE LAS MAYORES EMPRESAS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL E IMPORTES DE COMPRA DE PROGRAMAS REALIZADOS POR EL OPERADOR PRINCIPAL (2003-2014).	358
TABLA 64. VENTAS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA TELEVISIÓN QUE OPERAN EN LA CADENA DE VALOR (2003-2013). (PRECIOS CORRIENTES).....	360
TABLA 65. VENTAS DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS QUE OPERAN EN LA CADENA DE VALOR HASTA 2013, SUPRIMIDO EL EFECTO DESAPARICIÓN DE EMPRESAS.	361
TABLA 66. IMPORTES DESTINADOS A COMPRAS DE PROGRAMAS POR EL OPERADOR PRINCIPAL Y NIVEL EMPLEO EN LA ACTIVIDAD DE TELEVISIÓN (2010-2013).....	364
TABLA 67. PRECIOS DE VENTA DE LOS PRINCIPALES PROGRAMAS EN LA PARRILLA DE CANAL SUR, 2010.	367
TABLA 68. PRECIO MEDIO DE UN PROGRAMA "PRIME-TIME" DE CANAL SUR EN 2010.	368
TABLA 69. IMPORTE DESTINADOS POR EL OPERADOR PRINCIPAL A LA COMPRA DE PROGRAMAS AUDIOVISUALES, 2008-15.	372

Capítulo 1

Aspectos metodológicos de la investigación

CAPÍTULO 1. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Objetivos e hipótesis de la investigación

El sector audiovisual se ha situado en los últimos años en una posición estratégica como sector económico clave para el desarrollo del tejido económico, social y cultural de una región o país. Su contribución al PIB es cada vez más relevante tanto en volumen como en nivel de empleo. Así mismo, los medios y contenidos audiovisuales se encuentran desde hace más de una década en plena transición digital, tanto en sus procesos de producción, como en la distribución y reproducción, debido fundamentalmente a la generalización del uso de Internet.

El sector audiovisual es un subsector englobado en el conjunto de las “industrias culturales y creativas” y dentro de estrategia de Lisboa de 2010, se consideró como un importante motor para un mayor crecimiento económico (CEC 2007).

El sector audiovisual “emplea directamente a más de un millón de personas en la Unión Europea” (CEC 2011) y, es visto en Europa como un importante sector en términos empleo y dinamizador económico, que supone un 1,01% del PIB europeo (Eurostat 2013).

El sector audiovisual en España se engloba dentro del gran sector cultural, cuya aportación en términos de PIB en 2012 se situó en 26.031 millones de euros (el 2,5% del PIB). El sector audiovisual, aporta el 25,5% del VAB del sector cultural, con una aportación al PIB de 6.310 millones de euros en 2012, lo que supone el 0,61% del PIB (Cuenta Satélite de la Cultura en España, 2012).

En términos de empleo, el sector audiovisual participa en el 15,6% del empleo cultural total, con un total de 72.800 personas empleadas (EPA 2013).

En Andalucía, el sector audiovisual supone en 2013, el 0,28% del PIB regional, con un tejido industrial de 1.452 empresas audiovisuales, que dan empleo directo a 6.967 profesionales cualificados (Tejido empresarial de la cultura en Andalucía 2013).

El sector audiovisual de televisión comienza en los años veinte en Estados Unidos y a finales de los años treinta en Europa, concretamente las primeras emisiones se produjeron en Francia y Reino Unido. En España no será hasta finales de los años cincuenta, con la creación de Radio Televisión Española cuando se inicie el sector, configurado a través de un modelo público, que fue descentralizándose con la aparición de las Comunidades Autónomas, dando lugar a un modelo público de televisión regional, entre ellos el andaluz, con el nacimiento de Canal Sur Televisión en 1989. Este modelo público conviviría con la aparición de las primeras cadenas privadas en los años ochenta hasta la fecha.

La aparición estos últimos años de nuevas tecnologías de distribución y reproducción de contenidos audiovisuales, ha facilitado la atomización del sector audiovisual en múltiples cadenas a través de la televisión digital terrestre (TDT), convirtiéndose en la actualidad, el sector audiovisual nacional en una cohabitación entre un modelo público (Televisión Española, televisiones autonómicas y locales) y otro modelo privado, configurado este último en un gran duopolio publicitario, que canaliza la mayor parte de los recursos financieros publicitarios del sector audiovisual. Esta competencia entre los distintos canales de televisión se traslada directamente al campo de la producción audiovisual, a través de formatos cada vez más competitivos en términos de costes y contenidos (García-Santamaría, 2013).

Esta tesis doctoral se propone como **objetivo principal analizar, el sector de la producción audiovisual de televisión y sus actividades auxiliares en Andalucía para verificar la existencia y el modo de funcionamiento de una cadena de valor en dicho sector**. Se persigue, con ello, estructurar el funcionamiento y evolución de un sector diverso y dinámico desde el análisis de cada una de las actividades productivas en las que se asienta, y sobre la base, no solo de la comprensión del conjunto, sino también de las estrategias de los agentes en el marco de la cadena de valor

Para alcanzar este objetivo principal, se han perseguido **las siguientes tareas investigadoras**:

- a) Realizar una revisión teórica tanto de la metodología como del concepto de referencia que se va a aplicar en la investigación. Puesto que en este contexto, los agentes no solo se adaptan al entorno, sino que tratan de modificarlo en su beneficio. La presente tesis aplica algunas pautas metodológicas de corte constructivista, aunque subordinadas a una aproximación general de marcado carácter estructural.
- b) Elaborar un análisis subsectorial partiendo de un contexto territorial amplio (Europa y España) para finalmente abordar Andalucía, con el fin de identificar a los principales agentes que intervienen en la cadena de valor, así como los hitos más relevantes que han marcado y caracterizado su evolución, tanto a nivel normativo, institucional, como tecnológico y de mercado.

Dado el carácter estructural-constructivista de la metodología empleada, el marco teórico referencial se focalizará en el concepto de cadenas de valor, con la finalidad de identificar y analizar las relaciones existentes entre los diferentes actores que interactúan en el sector objeto de estudio, como tendrá ocasión de analizarse en el capítulo segundo, el concepto de cadena de valor tiene un

marcado origen estructuralista que, posteriormente se ve relegado para incluir crecientes posibilidades de creación y construcción social de los agentes.

El análisis estructural descriptivo, desde una perspectiva constructivista, permite visualizar “el todo” con una capacidad explicativa mayor que la de las partes; y diseña, de forma vertebrada, desde la conformación de las cadenas de valor, las interrelaciones presentes entre los distintos agentes y subsectores. Un proceso de análisis estructural con el que, en definitiva, se pretende dar respuesta, desde el rigor, a cuatro grandes cuestiones económicas esenciales sobre las que se sostiene la actividad productiva audiovisual de televisión en Andalucía: **quién produce, qué se produce, cómo se produce y para quién se produce.**

En definitiva, el análisis a través de las cadenas de valor nos permite construir y describir el funcionamiento del sistema en el que opera un sector económico, así como identificar y definir las actividades y los agentes que operan en dicho sistema.

Este análisis incorpora una **perspectiva estructural e histórica del sector audiovisual** en los distintos ámbitos espaciales en el que el sector de actividad objeto de estudio se sitúa: Europa, España y Andalucía.

“El análisis estructural propone un método de investigación que, desafiando el empirismo y el positivismo, toma como objeto de estudio un sistema y, por tanto, se preocupa de las relaciones recíprocas de las partes de un todo y no del estudio de las diferentes partes aisladas; con él se analiza la realidad a partir del reconocimiento de que ésta se encuentra formada por estructuras. Se trata de sustituir los estudios parciales de causalidades lineales por estudios generales de interdependencia, de abarcar la totalidad del objeto de estudio, previamente acotado, de distinguir los diferentes componentes y de

establecer las relaciones básicas entre esos componentes” (Sampedro y Martínez, 1975:29).

Por tanto, el análisis estructural se basa en el estudio de la estructura, esto es, del “*conjunto de elementos y de interrelaciones que caracterizan, con cierta permanencia, una determinada situación real*”; así interdependencia, globalidad y permanencia son conceptos esenciales de este análisis (Sampedro y Martínez, 1975:29).

Se incide en la importancia regulatoria del sector como elemento institucional a considerar, por lo que se incorpora el marco normativo en el que la industria audiovisual de televisión desarrolla su actividad productiva en cada una de sus áreas de actividad, sin dejar de considerar, asimismo, la relevancia que adquieren los cambios tecnológicos en este sector.

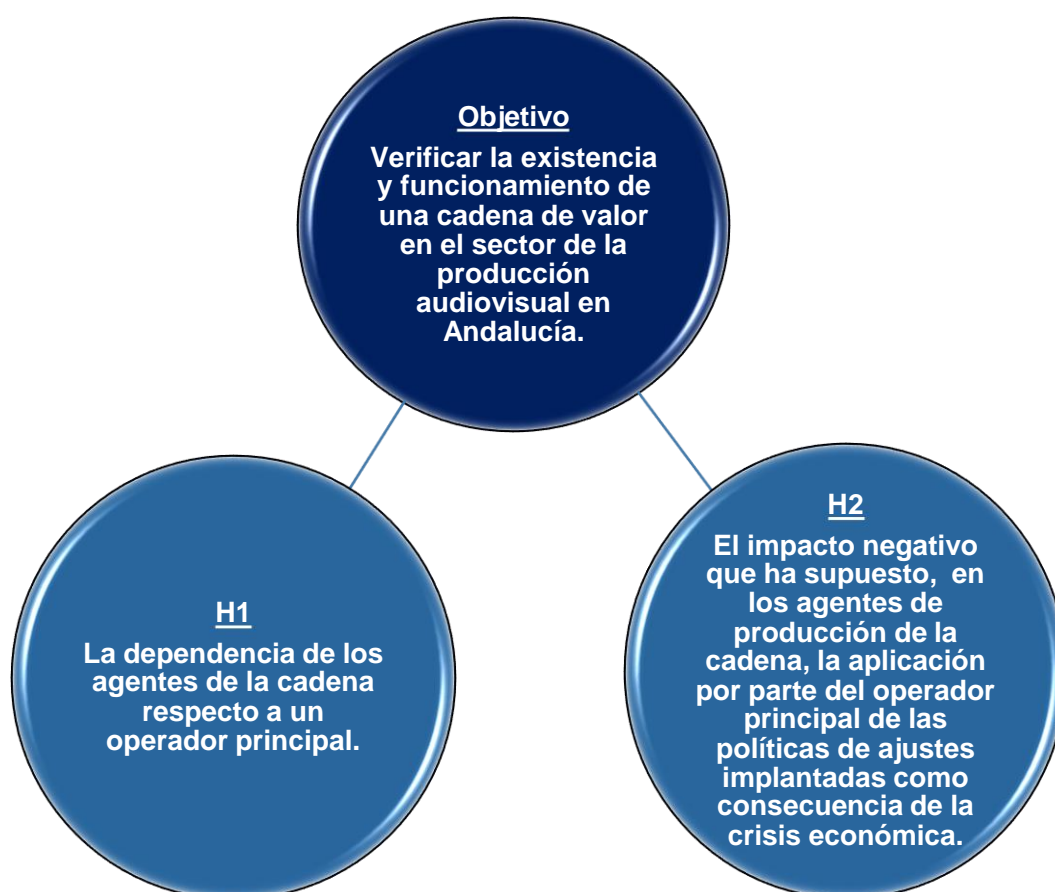
Una vez identificadas las actividades, los agentes y actores que intervienen en cada fase de la cadena de valor, se pueden analizar no solo sus valores, racionalidades, estrategias y formas de coordinación (Gibbon, Bair y Ponte, 2008), sino también las interrelaciones entre ellos, para evaluar su grado de dependencia o competencia dentro de la cadena. Igualmente es relevante si la integración de la cadena es vertical u horizontal, qué agentes coordinan y gobiernan la cadena, analizar si existe o no deslocalización de actividades, cómo se produce la formación del precio, qué costes se generan y el margen de cada fase productiva y que obtiene cada agente que participa en la cadena, permitiendo describir un conocimiento estructural del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía.

Verificada la presencia y el modo de funcionamiento de la correspondiente cadena de valor en el sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía **se pretende, a través de esta tesis doctoral, contrastar dos hipótesis:**

H1: El elevado grado de dependencia de los agentes que intervienen en la cadena de valor del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía respecto a un solo operador principal.

H2: El impacto negativo que ha supuesto, en los agentes de producción de la cadena, la aplicación por parte del operador principal de las políticas de ajustes implantadas como consecuencia de la crisis económica.

Figura 1: Esquema del objetivo e hipótesis a demostrar en la investigación

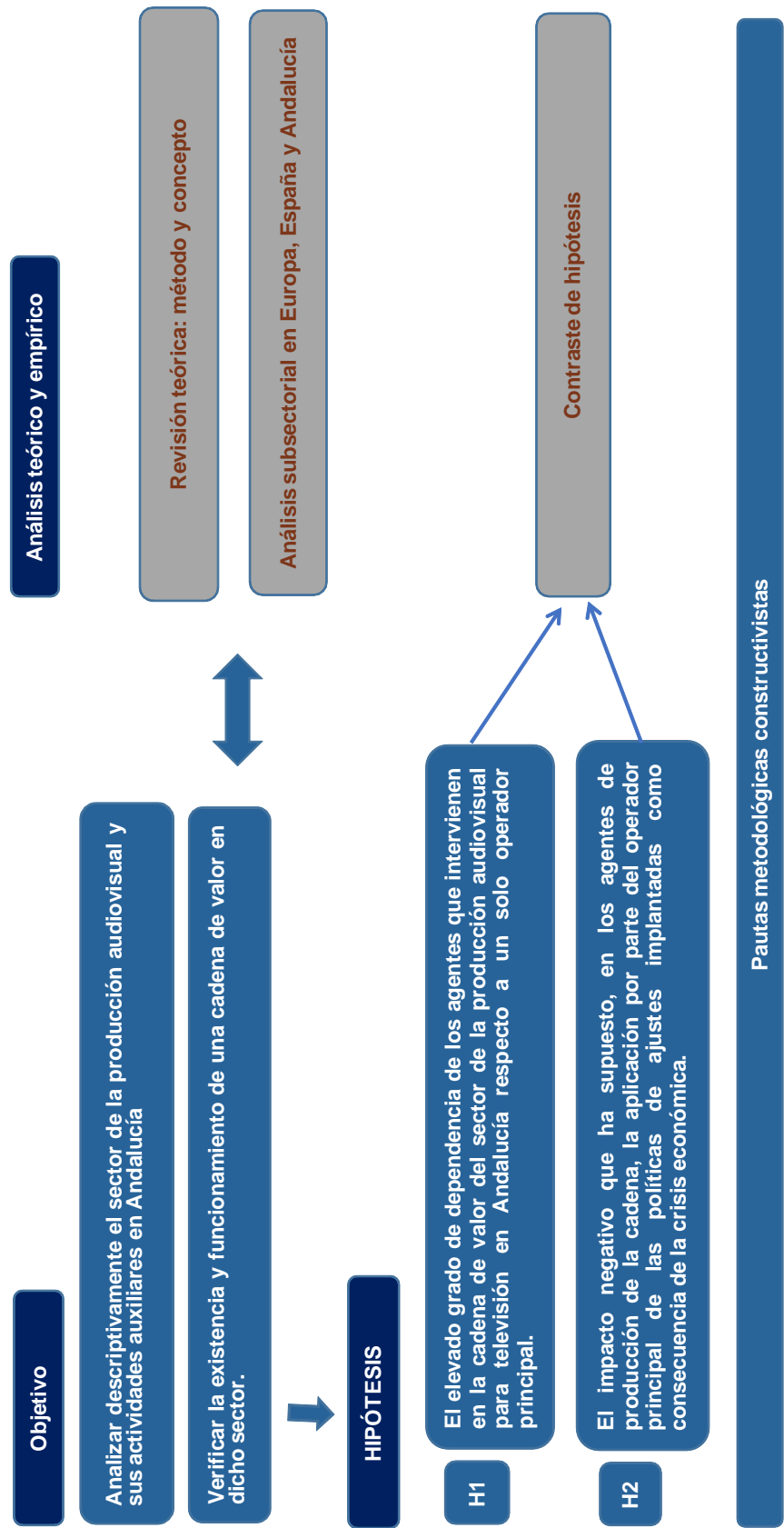


Fuente: Elaboración propia.

La evolución del contexto en el que se sitúa la cadena de valor de la producción audiovisual televisiva se muestra en los siguientes términos:

- El sector audiovisual en Andalucía desarrolla durante el período de 1990 a 2010 un proceso de nacimiento, crecimiento y consolidación, influenciado constantemente por el marco específico de un modelo de organización de televisión en torno a un gran operador de capital público.
- El sector no ha llegado realmente a adquirir una cierta relevancia en términos de PIB en la región, si bien en cierto que ha habido un importante desarrollo de la estructura formativa de empleo de alta cualificación relacionado con las nuevas tecnologías aplicadas al sector.
- El modelo de crecimiento y desarrollo del sector se ha sustentado en la dependencia respecto a un operador principal.
- El proceso de crecimiento y consolidación del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía se produce fundamentalmente en dos áreas geográficas, el área de Sevilla, y en menor medida Málaga.
- Las restricciones presupuestarias provocadas por las políticas de ajustes implantadas durante esta crisis ha incidido negativamente en los agentes que operan en la cadena de valor, provocando un “vaciamiento y adelgazamiento” de la misma tanto a nivel de actividad como de empleo.
- La cadena de valor del sector audiovisual de televisión está inmersa en una transformación en su organización tradicional provocada por la aparición de nuevas tecnologías en los últimos años.

Figura 2. Esquema del objetivo e hipótesis de la investigación



Fuente: Elaboración propia

1.2. Contenido del trabajo

Esta investigación y su análisis tienen lugar en un ámbito espacial concreto, Andalucía, por lo que el componente regional es muy importante. Por ello, la presente tesis doctoral puede considerarse como un trabajo de investigación encuadrado dentro de los análisis de economía regional referidos a la Comunidad Autónoma de Andalucía.

La investigación se desarrolla en tres bloques diferenciados compuestos por un total de cinco capítulos que sintetizan el abordaje metodológico y conceptual, el análisis estructural del sector audiovisual en Europa, España, y Andalucía, y el estudio detallado de la conformación de las cadenas de valor del sector de la producción audiovisual de televisión en la comunidad autónoma, con el objetivo de contrastar las hipótesis propuestas, para finalizar con la presentación de las conclusiones más relevantes, las recomendaciones para el sector, junto con una propuesta de futuras líneas de investigación.

El primer bloque consta de dos capítulos que conforman el marco conceptual de la tesis. El primer capítulo, dedicado a exponer los aspectos metodológicos propios utilizados en la investigación, partiendo de una revisión teórica de la metodología aplicada como base. El segundo capítulo, contiene el marco referencial teórico que soporta la tesis, en el que se exponen las principales aportaciones teóricas sobre las cadenas de valor, realizando un recorrido histórico por las diferentes aportaciones realizadas por destacados autores de referencia en esta materia como Wallerstein, Hirschman, Porter, Gereffi, Kaplinsky, Morris, Sturgeon, Ponte, Bair y Gibbon.

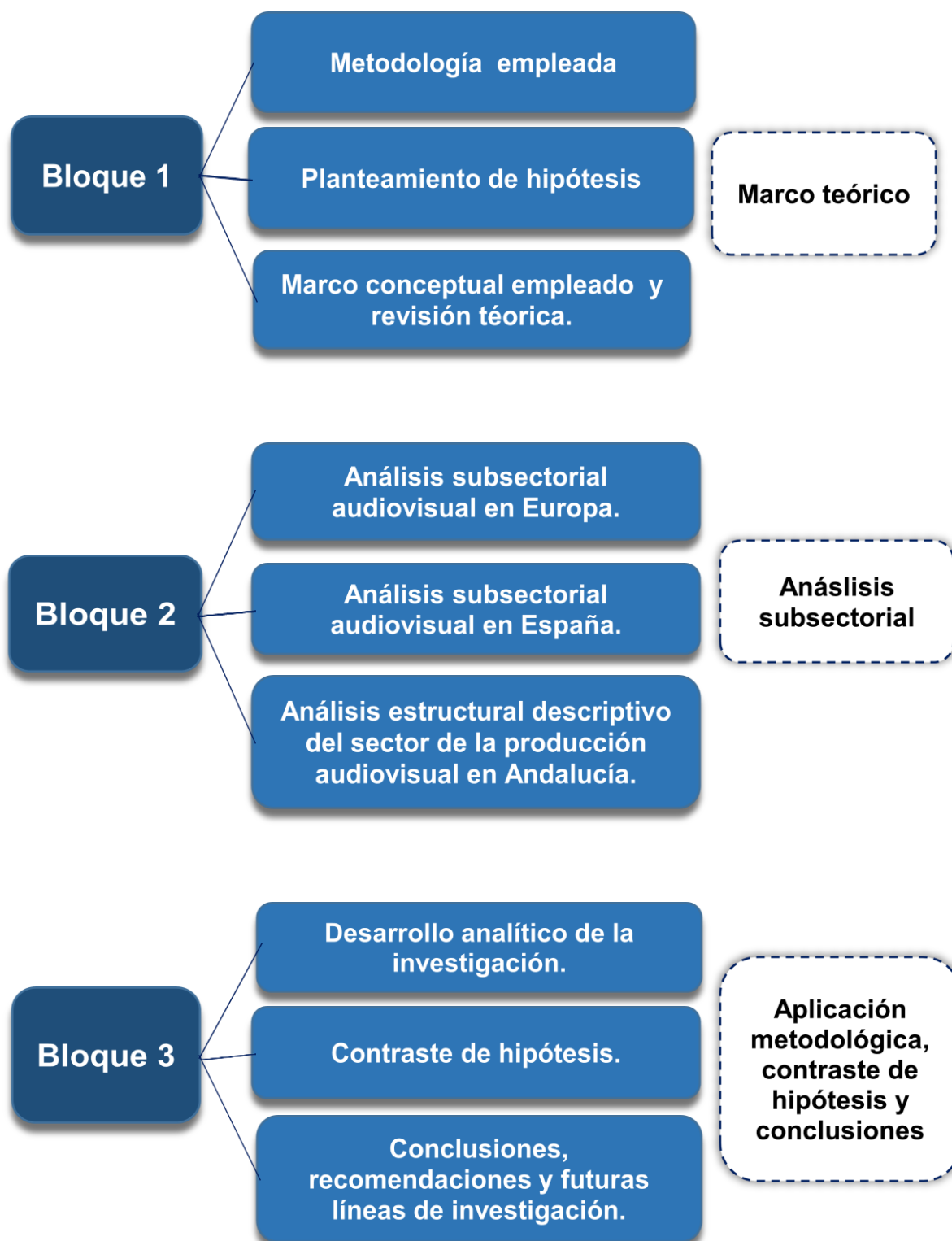
El segundo bloque corresponde con el análisis subsectorial audiovisual en tres ámbitos geográficos, Europa, España y Andalucía, articulado cada uno en un subcapítulo dentro del capítulo tres, que reflejan la composición de la cadena productiva del sector en cada área territorial, identificando la relevancia en términos de producción y empleo del sector; los principales agentes que

intervienen; las relaciones entre ellos; así como los hitos más importantes que han marcado su evolución (factores institucionales, tecnológicos,...).

El tercer bloque, objetivo nuclear de esta tesis, aborda en el capítulo cuarto, la profundización en el análisis estructural constructivista ya del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía, ya esbozado en el bloque anterior. En concreto, va a centrarse en la forma de conformación de los precios y los costes, la distribución de los márgenes y, cómo se asumen las distintas tareas productivas que se desarrollan en el sector. Este bloque finaliza en el capítulo quinto, con las conclusiones extraídas del trabajo de investigación, las recomendaciones que se plantean al sector, junto con una propuesta de futuras líneas de investigación sobre este campo.

En definitiva, el presente trabajo de investigación aborda un análisis específico de la cadena de valor audiovisual en Andalucía, mediante la identificación y ordenación de información del conjunto de agentes que conforman un sector, así mismo el conjunto de relaciones económicas y de poder que explican las estrategias e iniciativas de éstos, abordando para ello el conocimiento y evaluación de todos sus componentes, desde su marco legal e institucional a sus aspectos económico-productivos. En concreto, realizar un análisis sectorial de la producción audiovisual para televisión, como parte de la realidad económica andaluza y de sus pautas de desarrollo, modernización y diversificación productiva en sus tres últimas décadas. Desde este punto de vista, se trata de aportar, a través de esta investigación, una mayor profundización sectorial respecto a anteriores estudios de carácter más general sobre el sector audiovisual en España y Andalucía.

Figura 3. Esquema del contenido de la tesis



Fuente: Elaboración propia.

1.3. Enfoques metodológicos teóricos aplicados en la investigación

La ciencia económica se ha ido desarrollando bajo una diversidad, multiplicidad e incluso muy discutidas, desde el ámbito epistemológico, pautas y enfoques metodológicos (Gordon, 1991; Kuhn, 1962; Naredo, 1987; Hodgson, 1988; Irlanzo, 2013) que han hecho progresar, de un modo u otro, en su faceta y tarea investigadora, el marco de las ciencias sociales.

En el ámbito específico de la economía aplicada, habría que destacar, por su capacidad analítica y explicativa de conjunto el enfoque estructuralista (Sampedro, 1959). Esta tesis doctoral, trata de articular las pautas metodológicas, que nos propone este enfoque en tanto que se nos requiere disponer de una visión sectorial de conjunto que permita abordar una comprensión completa de las interrelaciones que se producen entre los múltiples actores que lo conforman, así como la incidencia que el propio marco institucional presenta en las dinámicas de dichas interrelaciones.

Enfoque estructural

El estructuralismo, por otro lado, siempre ha mantenido un fértil diálogo con aproximaciones institucionalistas, más influidas epistemológicamente por el constructivismo. El análisis estructural propone la aplicación de una metodología de investigación cuyo principal objeto de estudio es el “todo”, “un sistema”. De este modo, se centra en las relaciones recíprocas de las partes de “un todo” y no exclusivamente en el estudio de las partes de forma aislada. Analiza, por tanto, la realidad a partir del hecho de que ésta se encuentra formada por múltiples estructuras que interactúan y se interrelacionan explicando éstas el devenir de la realidad objeto de estudio. El estructuralismo se basa en estudios generales de interdependencia, abarca la totalidad del objeto de estudio; para ello acota previamente la realidad, distinguiendo los elementos que la componen para establecer posteriormente las relaciones

existentes entre ellos (Sampedro y Martínez, 1975:29; Berzosa et al., 1997:72-73).

El análisis estructural comparte concepción metodológica con la conformación de las cadenas de valor, en tanto que el conjunto del sistema a través de la consideración de la interrelación de las partes son los elementos nucleares del objeto de estudio. Del estructuralismo se comparte con las cadenas de valor el concepto de centro-periferia, enfoque de dependencia y desarrollo endógeno que desarrollaremos posteriormente (Gereffi, 1994).

Así el enfoque estructuralista se centra en el **estudio de la estructura**, esto es, del *“conjunto de elementos y de interrelaciones que caracterizan, con cierta permanencia, una determinada situación real; así interdependencia, globalidad y permanencia se convierten en conceptos fundamentales del análisis estructural”* (Sampedro y Martínez, 1975:29).

A través de la aplicación de una metodología estructuralista se puede analizar una realidad global, la cual posee unas características y propiedades que pueden ser diferentes a la de los elementos que la componen. Se permite así describir el funcionamiento de las partes y las relaciones entre ellas que configuran el todo (Sampedro y Martínez, 1975).

Sampedro define la estructura económica como *“la ciencia que tiene por objeto el conocimiento de la realidad económica interpretada estructuralmente, como el estudio de las relaciones de interdependencia que están dotadas de una cierta permanencia y que enlazan los principales componentes de la realidad económica, caracterizándola por ser descriptiva, pero de manera sistemática, macroeconómica y actual”* (Sampedro y Martínez, 1975:26).

Sampedro distingue cuatro etapas para la realización de un análisis estructural: la delimitación de la realidad, inventariar los elementos que la componen,

estudiar las relaciones cuantitativas y cualitativas entre dichos elementos y, finalmente realizar una construcción tipológica de la misma (Sampedro, 1959).

Esta tesis doctoral comparte la visión estructuralista en tanto que trata de analizar la parte más permanente de la realidad, pero además, porque dicha visión exige al mismo tiempo, introducir la dimensión histórica de los procesos que estudia para analizar las tendencias de transformación temporal de estos, así como la relación de interdependencia que subyace entre los elementos (sociales, económicos, institucionales,...) que caracterizan tanto cuantitativa como cualitativamente el sector audiovisual de televisión en Andalucía.

Se coincide asimismo con Martínez Cortiña cuando concluye que los distintos enfoques estructuralistas además de estudiar los elementos permanentes de una realidad hay que contemplarla como un *“sistema de transformaciones”* para tener una visión más correcta (Martínez, 1971:30).

Sayer establece que *“Las estructuras pueden ser definidas como conjunto de objetos o prácticas internamente relacionada. La relación propietario - arrendatario por ella misma presupone la existencia de propiedad privada, renta, producción de una plusvalía económica... juntas todas estas cosas forman una estructura... Dentro de las estructuras sociales hay determinadas posiciones asociadas a determinados roles. Es particularmente importante distinguir entre el ocupante de una posición y la posición en sí misma”* (Sayer, 1992:92).

Daniel Coq describe el estructuralismo como aquel *“que se caracteriza por realizar análisis globales, en los que se distinguen distintos elementos, con distintas propiedades. Se trata, por tanto, de un análisis del sistema “global” y oculto de relaciones entre los distintos elementos de una realidad, que explicarían su comportamiento aparente”* (Coq, 2005:23).

Se asume por tanto el planteamiento propuesto por Daniel Coq cuando afirma: *“como indican algunos autores como Sayer (1992) el estructuralismo es posiblemente una metodología necesaria en el conocimiento de la realidad. Es capaz de concebir la realidad como un conjunto de elementos, relaciones y estructuras que evolucionan en el tiempo de una forma coherente”* (Coq, 2005:26). Ciertamente también le reconoce algunas carencias que exigen introducir elementos tanto de enfoque como metodológicos complementarios que permitan combinar la visión micro desde la perspectiva de los agentes, en este caso, prioritariamente las empresas que conforman las cadenas de valor, con la macro desde la perspectiva del conjunto sectorial en la actividad productiva audiovisual de televisión.

Con las definiciones expuestas por los anteriores autores, podemos señalar que el estructuralismo se caracteriza por:

- a) Ser una metodología actual que permite analizar la evolución de los fenómenos para conocer una determinada realidad.
- b) Ser macroeconómica y microeconómica, pues contempla la globalidad en su objeto de estudio.
- c) Ser clasificadora de la realidad económica como sistema, realizando una síntesis de los elementos más importantes que lo conforman, centrándose fundamentalmente en las relaciones más permanentes del mismo.

Así pues, el enfoque de esta investigación comparte la perspectiva estructuralista en tanto que permite abordar el análisis de la realidad del sector audiovisual en su conjunto, incorporando aspectos y elementos relevantes, algunos cambiantes y otros permanentes que explican la conformación de dicha realidad. Así mismo, el enfoque estructural permite tomar en consideración elementos no siempre cuantificables del sector, como pueden ser factores sociales, políticos, jurídicos, geográficos, históricos, o culturales, que adquieren mucha relevancia en la conformación y evolución de una cadena

de valor. Y por último, el enfoque estructural permite considerar la tendencia de los elementos variables y permanentes, sus roles, sus relaciones o incluso los posibles cambios que pudieran producirse en dichas relaciones y las causas y consecuencias de los mismos dentro del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía. Todo esto será lo que nos permitirá contrastar las dos hipótesis propuestas por esta tesis doctoral.

Enfoque institucional

El institucionalismo económico surge a finales del siglo XIX en oposición a la economía neoclásica. Concibe la economía como un sistema abierto y dinámico, donde juegan un papel esencial las instituciones¹, los hábitos de conducta y las relaciones de poder en el proceso de desarrollo económico. El análisis institucionalista no utiliza el modelo de agente económico racional y maximizador de utilidades y beneficios según aboga la teoría neoclásica.

Destaca una primera corriente de institucionalistas, llamado “viejo” institucionalismo, con Veblen y Commons interesados en las consecuencias distributivas de las estructuras institucionales, apoyando la regulación del sistema de mercado (Commons, 1931, 1989). Esta primera corriente destacó hasta la Segunda Guerra Mundial, para pasar a destacar nuevamente a partir de los años setenta con John K. Galbraith y Gunnar Myrdal. Para Myrdal, la economía neoclásica no da respuesta a los fenómenos de desigualdad económica, propone para ello modelos de investigación más abiertos que incluyan elementos no económicos, como los culturales, sociales, políticos,... Myrdal aboga también por incluir los juicios de valor como parte de la investigación científica de carácter social. (Myrdal, 1980: 347-348).

Félix Ovejero (1994) abunda en la misma idea de Myrdal cuando considera que debatir sobre elementos valorativos y estos se basan en argumentos, pueden

¹ Uno de los principales problemas del institucionalismo no obstante, es la ambigüedad del concepto de institución que puede ser entendido de forma muy diversa.

ser objeto de análisis en las investigaciones sobre la base de su fortaleza o débil fundamentación. *"El escepticismo acerca de los valores ha dejado paso a una investigación interesada en mostrar que se pueden decir bastantes cosas sobre los propósitos, los valores, las preferencias y aún las pasiones sin abandonar el ejercicio de la razón, incluso sobre las emociones, sobre su racionalidad y sobre nuestra responsabilidad sobre ellas"* (Ovejero, 1994:148).

Posteriormente aparece la escuela evolutiva (Dosi et al. 1988) con la destacada referencia de Geoffrey Hodgson que aplica elementos de la biología evolutiva a la economía dando una visión evolucionista a la economía a través de las instituciones. Para esta escuela, la visión del mundo es colectiva, no individualista, donde el papel que juegan las instituciones son determinantes. Según Hodgson las instituciones son la materia prima de la vida social: *"los sistemas de reglas sociales establecidas y comunes que estructuran la interacción social"*. El autor establece que instituciones pueden ser el lenguaje, el dinero, las empresas, las convenciones (Hodgson, 2006:2).

La teoría institucional y evolutiva de Hodgson, aplica los elementos característicos del "viejo" institucionalismo y los incorpora a la economía evolutiva contemporánea. El autor intenta explicar cómo las instituciones y sus procesos de formación influyen en el funcionamiento de las empresas, las industrias y los mercados (Hodgson, 1993:112-15).

Llegados a este punto se puede considerar la posición ontológica planteada por Tony Lawson (2003) en "Reorienting Economics" para poder extraer nuevos elementos que pueden ayudar a la metodología a aplicar en esta investigación. Lawson afirma que no todos los estudios económicos se enfocan adecuadamente, debido, fundamentalmente, al principio generalizado de que para que parezca científica la investigación debe contar con un análisis matemático o econométrico. Lawson considera que la realidad es dinámica, se transforma continuamente, por lo que los investigadores no deben caer en el "aislacionismo" matemático y deben buscar un equilibrio entre todos los

elementos a su alcance que consideren necesarios para explicar la realidad económica (Lawson, 2003:80).

Lawson considera que estudiar la economía identificando uno o varios factores determinantes no lleva a un análisis correcto de la misma, si no que se deben contemplar múltiples elementos o factores y las relaciones entre ellos para poder dar explicación a una realidad cada vez más compleja y dinámica.

Tony Lawson describe en *Reorienting Economics*: “La sociedad actúa sobre el individuo y lo forma, tanto como los individuos colectivamente configuran las estructuras sociales que componen una sociedad. Ambos, individuos y sociedad, aunque irreductible uno a otro, son características interdependientes de un proceso socio-transformacional de vínculos...” (Lawson, 2003:50).

El autor llega a la conclusión de que hay que realizar un giro en la metodología tradicional usada en las investigaciones económicas, las cuales además de abarcar los modelos matemáticos, incluyan todos los factores necesarios y a nuestro alcance para poder explicar los fenómenos económicos que se producen cada vez con mayor rapidez, ya que considera que la realidad es abierta, sujeta a una constante transformación (Lawson, 2003).

Con la aportación de los distintos enfoques institucionalistas se pueden extraer los siguientes elementos que serán de aplicación en la metodología empleada en esta tesis doctoral:

- a) El enfoque institucional constituye un marco de análisis adecuado para comprender el gobierno de las cadenas de valor en función de la interrelación entre los procesos y actores que se presentan en cada nivel de la cadena, y en otros ámbitos del territorio (socio-institucional) que influyen directa o indirectamente en el desarrollo de la actividad productiva objeto de estudio.

b) Este enfoque argumenta que el funcionamiento de las cadenas de valor no puede entenderse sólo desde el nivel de lo global, ya que las normas y reglas que rigen las interacciones entre los agentes que conforman la cadena se establecen a través de marcos institucionales contruidos por los propios agentes y por el sistema en el cual interactúan.

c) La realidad económica solo se entiende a través del conjunto de las instituciones sociales, ninguna parte de la sociedad es independiente de las demás, y, por lo tanto, ningún elemento de la misma se puede entender aisladamente.

d) Las instituciones son un elemento central de los procesos de configuración y evolución de las cadenas de valor, debido a que se constituyen en el gobierno, las reglas y las sanciones que regulan todo el funcionamiento de la cadena. Las instituciones son las que establecen las reglas de juego que condicionan el comportamiento humano, tanto en su actividad social como económica.

e) Las reglas son clasificadas en formales (jurídicas, políticas, económicas y contratos) e informales (códigos de conducta, normas de comportamiento, valores, convenciones).

f) El enfoque institucional incluyen otras disciplinas académicas aparte de las ciencias sociales (biología, tecnología,..) con el fin de aportar un análisis más rico en sus investigaciones.

g) Consideran muy relevante la evolución tecnológica, clave en el sector objeto de estudio de esta tesis.

Método constructivista

Si del análisis estructuralista se ha seleccionado para esta investigación estudiar el “todo” identificando los elementos que componen ese todo junto con sus interrelaciones. Del análisis institucionalista se enfocará lo determinante, que son las instituciones en el sector audiovisual, a través de su regulación normativa, establecimiento de reglas e imposición de sanciones, sobre estas premisas epistemológicas en lo que respecta al enfoque, se aplica un método constructivista en esta investigación.

La teoría constructivista añade, la asunción de que la realidad no puede ser percibida objetivamente, sino que depende de la percepción que tiene los sujetos u observadores, que construyen la realidad a partir de su propio conocimiento (Arnold, 2003:2).

Todo el conocimiento de la realidad es una construcción realizada por los observadores a partir de los conceptos, las hipótesis y los métodos empleados, *“...de tal manera el tipo y estilo de investigación queda, de una u otra manera, autorreflejado en sus propios hallazgos”* (Arnold, 1997:6, Arnold, 2003).

Olivé entiende el pluralismo metodológico aplicado a las ciencias sociales como una concepción coherente, con la diversidad que existe en la ciencia y en su desarrollo, de los diferentes puntos de vista de la ciencia. Argumenta que no hay una única vía para llegar al conocimiento científico, introduciendo así una concepción pluralista de la ciencia social (Olivé, 2006). Así, autores como Espina, introducen que las investigaciones sociales deben contar con enfoques científicos interdisciplinarios orientados al fomento del diálogo entre los diversos ámbitos en el campo de la ciencia y al diálogo entre la ciencia y la sociedad (Espina, 2007).

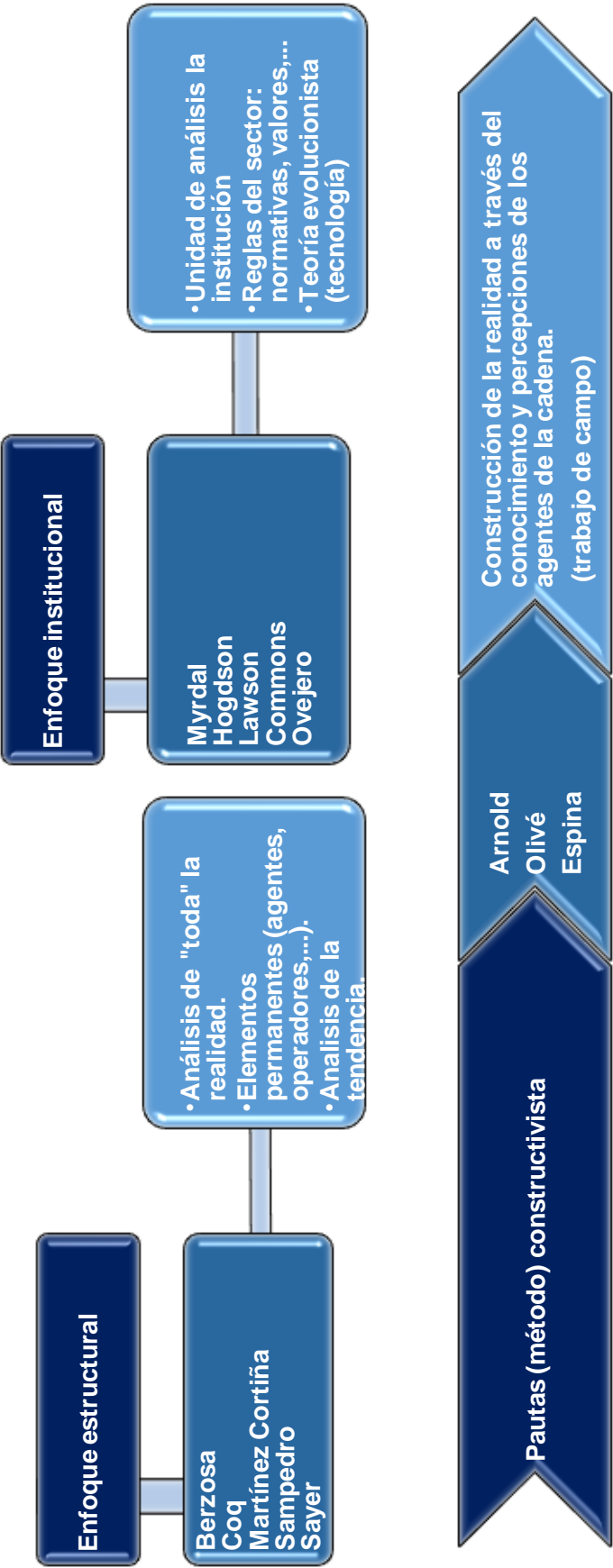
De este modo, para los constructivistas la realidad cambia a medida que los sujetos transforman las percepciones de la misma, mitigando en cierta forma, el

carácter rígido y permanente al que puede llevar el enfoque estructuralista tal y como Coq planteaba (Coq, 2005). El principio fundamental del construccionismo radica en que todo conocimiento de la realidad se basa en la construcción de sus observadores. Esta investigación tiene un enfoque construccionista en la medida en que la realidad que se quiere verificar (existencia y funcionamiento de una cadena de valor en el sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía) se “construye” desde las percepciones de las acciones y de las estrategias de los distintos agentes, aun cuando éstos están enmarcados dentro de una estructura existente.

A modo de resumen se puede afirmar que tanto el enfoque estructural como el institucional, así como el método constructivista se erigen como pilares esenciales sobre los que desarrollar la metodología de análisis con la que alcanzar los objetivos propuestos de esta investigación, así como el contraste de las dos hipótesis establecidas. El enfoque estructural aporta los rasgos generales y permanentes de la estructura del sector objeto de estudio. El enfoque institucionalista considera la importancia de las “instituciones” en la cadena (reglas formales y/o informales) e identifica las relaciones e intereses de los elementos que hacen posible dicha estructura. El método constructivista ayuda a la “conformación” de dicha realidad a través de la participación y percepción de los agentes que interactúan en la cadena de valor.

Esta investigación al igual que todas que impliquen una aproximación a la realidad en general y a la social en particular, se enfrenta a las tradicionales limitaciones objetivas como sostienen entre otros, Sampedro y Martínez (1975), y que para esta tesis doctoral ha sido el limitado número de publicaciones relativas al sector objeto estudio, derivada por un lado del pequeño número de empresas que participan en la cadena, así como al hermetismo tradicional de los actores del sector a aportar datos de sus actividades.

Figura 4. Esquema de la revisión metodológica utilizada



Fuente: Elaboración propia

1.4. Técnicas metodológicas y fuentes de la investigación

Siguiendo el objetivo pretendido en la investigación, se exigía disponer de información acerca de la caracterización productiva a nivel subsectorial y territorial de la industria audiovisual en Europa, España y Andalucía durante las tres últimas décadas.

En la elaboración de este trabajo de investigación se han utilizado tanto fuentes de información primarias como secundarias. Las fuentes primarias utilizadas han sido un grupo de discusión previo con agentes claves del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía, seguido de un conjunto de entrevistas realizadas a profesionales del mismo, focalizadas en los objetivos propuestos. Éstas han proporcionado la identificación de las distintas fases y actividades que componen la cadena de producción, los agentes que intervienen y sus relaciones dentro de la cadena, las normas y reglas que regulan el funcionamiento de la misma, el agente principal que coordina y gobierna la cadena, así como el proceso de formación del precio en una producción audiovisual para televisión y el margen obtenido en cada fase y por cada agente dentro de la cadena.

Las fuentes de información secundarias, se han empleado para contextualizar el sector en términos más amplios, como tipología de las empresas audiovisuales, localización de las mismas, la forma jurídica en la que las empresas se constituyen, nivel de empleo por tamaño, especialización productiva, aportación al PIB regional, nivel de aplicación tecnológica y grado de externalización de su actividad, entre otras.

Entre las fuentes de informaciones secundarias más importantes utilizadas, se encuentran según el ámbito geográfico las siguientes:

- Para contextualizar el sector en Europa:
 - Tablas input-output para el estudio de la caracterización del sector a nivel europeo, publicadas por el Observatorio Audiovisual Europeo en sus Yearbook de los años 2005, 2008, 2012 y 2014.
 - Comisión Europea, informes y directivas sobre el sector audiovisual en Europa, en los años 1997, 2007 y 2012.
- Para contextualizar el sector en España:
 - Directorio central de empresas (DIRCE), 2002-2014.
 - Encuesta anual de servicios (INE), 1998-2012.
 - Contabilidad Nacional (INE), 2013.
 - Cuenta Satélite de la Cultura en España. Ministerio de Cultura, 2008-2012 (publicada en 2014).
 - Anuario Estadísticas Culturales. Ministerio de Cultura, 2008-2014.
 - Anuario de Televisión, 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014, Kantar Media².
 - Panorama audiovisual EGEDA³, 2012, 2013.
 - Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España, 2014.
 - Anuario SGAE 2014 de las artes escénicas, musicales y audiovisuales.
- Para contextualizar el sector en Andalucía:
 - Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, que publica anualmente dos fuentes estadísticas importantes, la “Cuenta Satélite de la Cultura en Andalucía, 2014” (con datos disponibles de 2010) y la

² Empresa dedicada al análisis y estudio de audiencias.
<http://www.kantarmedia.es/>

³ EGEDA, creada en 1990, es una entidad de gestión de derechos de propiedad intelectual que representa y defiende en España los intereses de los productores audiovisuales derivados de los derechos que reconoce y protege la Ley de Propiedad Intelectual.

estadística “Tejido empresarial de la cultura en Andalucía, 2014” (con datos disponibles de 2013).

- Directorio de empresas de Extenda (Junta de Andalucía), 2014.
- Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía), 1998-2014.
- Fundación AVA, para analizar las investigaciones realizadas sobre el sector de la producción audiovisual en Andalucía, concretamente sobre la caracterización del empleo en el “Análisis de las oportunidades de empleo de la Industria Audiovisual en Andalucía” (Osuna, J.L; Bueno, C. et al. 2009), que ha permitido conocer el comportamiento y la situación del mercado de trabajo en el sector audiovisual andaluz.
- Registros mercantiles de Sevilla, Málaga, Granada y Madrid para analizar el importe de las ventas de las principales empresas de producción audiovisual que operan en la región.
- Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía, Ley de Presupuestos de la Junta de Andalucía, 2013, 2014 y 2015.

Figura 5. Cuadro de fuentes secundarias utilizadas.

Fuentes secundarias		
Europa <ul style="list-style-type: none">•Comisión Europea•Observatorio Audiovisual Europeo	España <ul style="list-style-type: none">•INE (anuarios, contabilidad nacional, encuesta de servicios y DIRCE).•Ministerio de Cultura•Egeda•Kantar Media•Sgae	Andalucía <ul style="list-style-type: none">•Parlamento de Andalucía (BOPA, DSPA)•Consejería de Economía y Hacienda•Consejería de Cultura•Radio Televisión de Andalucía•Registros Mercantiles•Instituto de Estadística de Andalucía•Fundación AVA•Extenda

Fuente: Elaboración propia.

Las fases metodológicas empleadas en la investigación han sido las siguientes:

En la fase correspondiente al análisis descriptivo del contexto subsectorial audiovisual en Europa se ha recurrido a fuentes secundarias tales como la información procedente del Programa Media⁴, del Observatorio Audiovisual Europeo⁵ y de la Comisión Europea, donde se pudieron analizar las siguientes variables:

⁴ El Programa MEDIA es el Programa comunitario de apoyo a la industria europea del audiovisual. Pertenece a la Dirección General de Educación y Cultura. Este es el cuarto programa multi-anual (tienen una duración de siete años) desde 1991. En enero de 2007 se lanzó el Programa MEDIA 2007-2013 que estará vigente hasta diciembre del 2013 con fundamento legal en la Decisión 1718/2006/EC del Parlamento Europeo y el Consejo Europeo. A partir de 2014, el Programa MEDIA pasará a formar parte de Europa Creativa.

⁵ El Observatorio Europeo del Sector Audiovisual se crea en 1992, como centro de recogida y difusión de información sobre la industria audiovisual en Europa. Entre sus objetivos se encuentran la mejora de la transmisión de la información en la industria audiovisual y fomentar una mayor transparencia y visibilidad del mercado.

- a) Balanza comercial del sector audiovisual europeo con respeto a su principal competidor, Estados Unidos.
- b) Clasificación de los subsectores a nivel europeo (televisión, cine, multimedia, vídeo y radio).
- c) Volumen de negocio que genera el sector audiovisual a nivel mundial y europeo.
- d) El peso relativo del sector audiovisual en el PIB comunitario.
- e) Identificación de los principales agentes que intervienen en la cadena de valor.
- f) Identificación y descripción de las principales actividades y fases de la producción audiovisual.
- g) El mercado de trabajo y número de empresas de los principales países europeos.
- h) Marco normativo que regula la actividad a nivel europeo.

En la fase de contextualización del sector audiovisual a nivel nacional se han analizado las siguientes variables a partir de los datos que facilita el INE a través de su encuesta de servicios, anuarios de estadísticas culturales, la contabilidad nacional, el DIRCE y la Cuenta Satélite de la Cultura del Ministerio de Cultura:

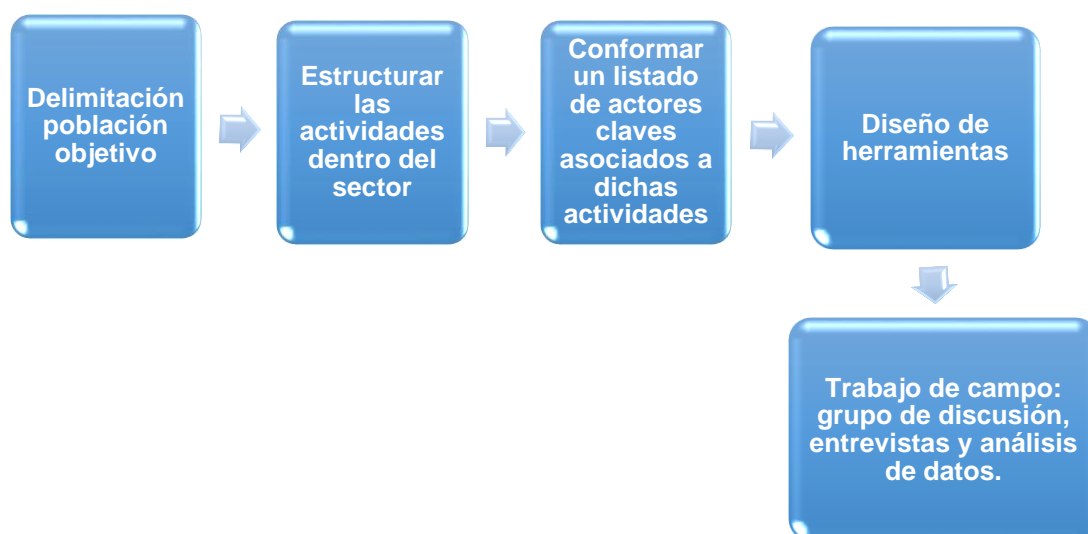
- a) El importe del VAB del sector audiovisual y su peso en el PIB nacional.
- b) El peso relativo del sector audiovisual dentro del sector en el que se engloba, el sector cultural.
- c) Las actividades, fases y agentes que intervienen en la cadena de valor.
- d) El volumen de empleo que ocupa del sector en España y su tipología.
- e) El marco normativo que regula la actividad en España.

Para contextualizar el sector audiovisual **a nivel regional**, se han analizado las siguientes variables que proporciona la Consejería de Cultura de la Junta de

Andalucía a través de la “Cuenta Satélite de la Cultura en Andalucía” y de la estadística del “Tejido empresarial de la cultura en Andalucía”:

- a) El importe del VAB del sector cultural y su peso en el PIB regional, 2005-2010.
- b) El peso relativo del sector audiovisual dentro del sector en el que se engloba, el sector cultural regional, 2005-2010.
- c) El VAB del sector audiovisual y su peso en el PIB regional, 2005-2010.
- d) Número de empresas audiovisuales en la región, su forma jurídica y su distribución geográfica por provincias, 2011-2013.
- e) Número de empresas audiovisuales según el número de asalariados por intervalos, 2011-2013.
- f) Empleo en el sector audiovisual en la región, 2005-2013.

En la **fase utilizada para la construcción de la cadena de valor del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía**, según los objetivos propuestos y el contraste de las hipótesis, se hizo necesario disponer de información primaria acerca del sector. Esto exigió la puesta en marcha de una fase de desarrollo de trabajo de campo en la que se pudiese obtener información cualitativa y cuantitativa de los agentes que intervienen en la cadena. Para ello se contactó previamente, bajo la fórmula de grupo de discusión, con nueve agentes implicados en el sector para abordar la falta de información y de datos del mismo, lo cual permitió junto con los análisis estructurales previos, diseñar y llevar a cabo el diseño y realización de las entrevistas en profundidad (veinticinco) que permitiesen recoger los datos necesarios para completar el objetivo de esta tesis.

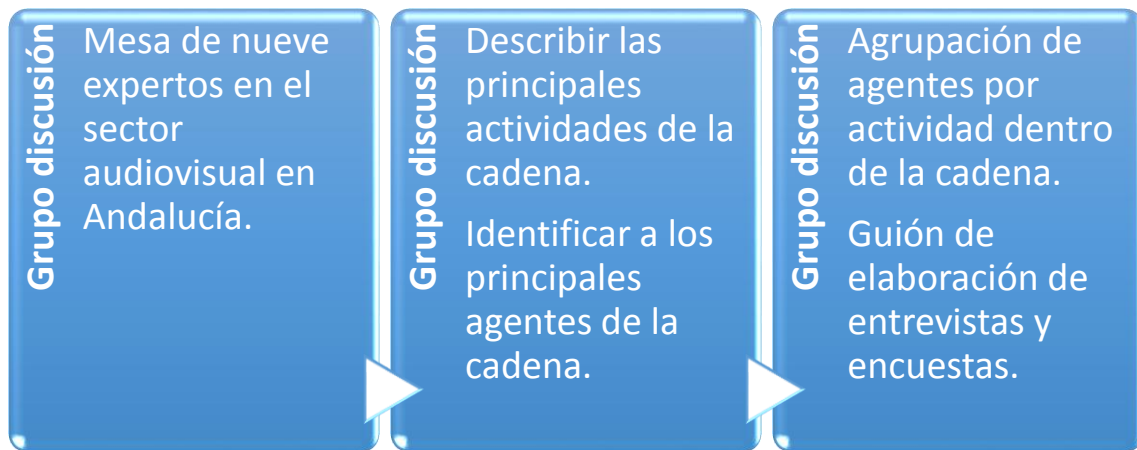
Figura 6. Diagrama de las fases previas al trabajo de campo

Fuente: Elaboración propia.

A. Grupo de discusión.

Se realizó un grupo de discusión con nueve agentes claves del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía, que fueron seleccionados por su dilatada y reconocida experiencia en el sector. En dicha mesa se explicó el objetivo de esta investigación y se les requirió a los participantes una definición amplia de las principales actividades y actores que intervienen en la cadena de valor, de modo que pudiesen ser seleccionados posteriormente para la realización de las entrevistas.

Figura 7. Fases realizadas en el grupo de discusión



Fuente: Elaboración propia.

B. Trabajo de campo: las entrevistas en profundidad.

La entrevista en profundidad forma parte de las denominadas técnicas cualitativas de conversación y consiste en un proceso comunicativo mediante el cual el investigador extrae información del entrevistado, el cual ha sido seleccionado previamente porque cuenta con información especializada del tema a tratar. La entrevista en profundidad permite una interacción con la persona entrevistada, la cual se supone que posee amplios conocimientos sobre el tema a tratar para obtener información amplia y novedosa, además de la aparición de variables no esperadas (Valles, 1997).

Éstas han sido de carácter holístico, no direccionales y de pauta semi-estructurada, permitiendo al entrevistador recorrer panorámicamente el sistema en el cual el actor se desenvuelve (Olabuénaga e Ispizua, 1989).

El hecho de ser de tipo holística, permitió visualizar ampliamente el mundo del entrevistado sin perder de vista por ello el tema concreto sobre el cual se quiere obtener información. En cuanto a la no-dirección, se refiere a la utilización de preguntas abiertas basadas en un guión preestablecido. La realización de estas entrevistas permitió acceder a información relevante de fuentes primarias de naturaleza cualitativa sobre aspectos no recogidos en las fuentes secundarias.

El guión de las entrevistas: antes de realizar las entrevistas semi-estructuradas a los agentes seleccionados del sector, se realizó previamente un grupo de discusión con profesionales de reconocido prestigio y experiencia en el sector para obtener la información necesaria con el que plantear las entrevistas y proponer los agentes relevantes de la muestra, de forma que incluyesen los elementos más importantes del objeto de estudio. La entrevista de pauta semi-estructurada se basa en un guión que contiene las dimensiones de análisis y los objetivos específicos que dan lugar a las cuestiones a indagar (tabla 1). Su construcción se efectuó de acuerdo con los objetivos generales y específicos que se pretender conseguir en esta tesis doctoral (Olabuénaga e Ispizua, 1989).

Respecto al contenido, hay que destacar que la entrevista estaba dividida en cuatro grandes bloques:

- a) En el primero, se introducían una serie de preguntas para identificar el perfil de empresa, como, producción media anual, tamaño, características del mercado de trabajo, etc.
- b) El segundo bloque comprendía una serie de preguntas esenciales para conocer qué tipo actividad realiza la empresa y las relaciones que mantiene con el resto de agentes o actores de la cadena.
- c) El tercer bloque contiene una serie de preguntas relativas a saber cómo ha afectado a su actividad los ajustes presupuestarios en la

televisión autonómica, provocados por las políticas de ajustes de estos años de crisis.

d) En el último bloque se abordaron una serie de preguntas destinadas conocer el grado de incidencia de las nuevas tecnologías en el sector.

Tabla 1. Estructura guión de las entrevistas realizadas.

Bloque entrevista	Objetivos específicos	Detalles
Bloque 1	Perfil de la empresa.	Tamaño Producción Actividad Empleo
Bloque 2	Actividad que desarrolla en la cadena de valor y sus relaciones con otros agentes dentro de la cadena.	Principales estrategias de funcionamiento dentro de la cadena.
Bloque 3	Efecto de políticas ajustes presupuestarias.	Identificación de efectos en la cadena de las políticas de ajustes presupuestarias llevadas a cabo durante la crisis.
Bloque 4	Incidencia de las nuevas tecnologías en la cadena de valor tradicional.	Identificar los principales cambios en la cadena provocados por la aparición de nuevos formatos de reproducción y distribución.

Fuente: Elaboración propia.

El procedimiento de selección de la muestra: el procedimiento de selección de los entrevistados en el trabajo de campo vino dado a través de las conclusiones extraídas de la celebración del grupo de discusión.

Se concluyó que lo mejor era realizar una agrupación de los participantes en las entrevistas por los siguientes motivos:

- a) Permitía identificar mejor a los agentes y realizar las entrevistas según su actividad dentro de la cadena.
- b) Permitía extraer conclusiones parciales según el eslabón de la cadena donde hayamos realizado las entrevistas.
- c) Permitía una mayor implicación en las respuestas de los entrevistados al asegurarles el anonimato, ya que las respuestas se expondrán de forma agrupada.

Los profesionales entrevistados en este estudio de investigación desarrollan su actividad profesional dentro del sector audiovisual andaluz. En total se realizaron un total de veinticinco entrevistas, que incluyeron a expertos, directivos, técnicos y distintos especialistas pertenecientes a productoras de televisión, a asociaciones del sector y a profesionales del principal operador en la región. Todos ellos, fueron informados acerca de los objetivos del estudio y su participación fue voluntaria y anónima.

Los profesionales entrevistados se distribuyeron en cuatro grupos de actores o agentes:

- Agentes “productoras”: se visitaron catorce empresas de producción audiovisual de televisión en donde se entrevistó a un total de catorce profesionales con una experiencia superior a los quince años en el sector.
- Agentes “industria auxiliar”: se visitaron a seis empresas auxiliares de producción audiovisual de televisión en donde se entrevistó a un total de seis profesionales dedicados a la iluminación, sonido, servicio técnico, grafismo, cabeza caliente y diseño y construcción decorados y atrezzo.
- Agentes “asociaciones de profesionales”: se visitaron dos asociaciones, una de profesionales y técnicos del sector audiovisual y otra que

engloba a las empresas de producción audiovisual en donde se entrevistó a un total dos responsables.

- Agentes “operador principal”: se visitó al operador principal de televisión en la región, y se entrevistó un total de tres profesionales directivos, cada uno de un ámbito profesional diferente.

Las entrevistas realizadas han sido de tipo individual, y se efectuaron siempre dentro del centro de trabajo. Las entrevistas, así como las observaciones ad hoc se registraron parcialmente grabadas y de modo manuscrito en lo referente a la conformación de los precios y márgenes. A modo de referencia, se presentan en los anexos de la presente tesis las preguntas realizadas en las entrevistas. Las reuniones para la realización de las entrevistas fueron previamente concretadas telefónicamente. Los entrevistados facilitaron en las entrevistas algunos datos y documentos relevantes de gran utilidad para la investigación, cuya información aportó datos:

- a) Cualitativos sobre las fases productivas de la cadena, las relaciones comerciales, financieras, normativas, institucionales, laboral y tecnológica de los agentes que operan en el sector, además del grado de dependencia de éstos con respecto a la empresa líder de la cadena.
- b) Cuantitativos: nivel de externalización, descripción del proceso de formación del precio del producto, costes, inputs tecnológicos en las fases de producción de la cadena y la generación de valor en cada una de ellas.

A efectos de la investigación operativa realizada durante la elaboración de a quién se debe de entrevistar para esta investigación sobre el sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía, se han tenido en cuenta, como base de partida, los códigos CNAE 1993 Rev.1 y CNAE 2009 que, con certeza, engloban las empresas productoras de contenidos audiovisuales de televisión.

En la siguiente tabla se muestra las actividades englobadas en el sector audiovisual según dicha clasificación CNAE. Dentro de este cuadro de actividades del sector audiovisual se han sombreado a color aquellas que están incluidas en el subsector de la producción audiovisual de televisión, para poder identificar a los agentes de la muestra para la realización de las entrevistas. Se ha considerado únicamente a las empresas que se dedican a la creación y/o producción de contenidos audiovisuales para televisión, entendiendo como tal:

- a) Creación: incluye las actividades dirigidas a la generación de la idea del proyecto y la elaboración del guión.
- b) Producción: la producción engloba todas las actividades conducentes a la creación de una obra audiovisual.

Tabla 2. Clasificación de Códigos CNAE⁶ para delimitar trabajo de campo

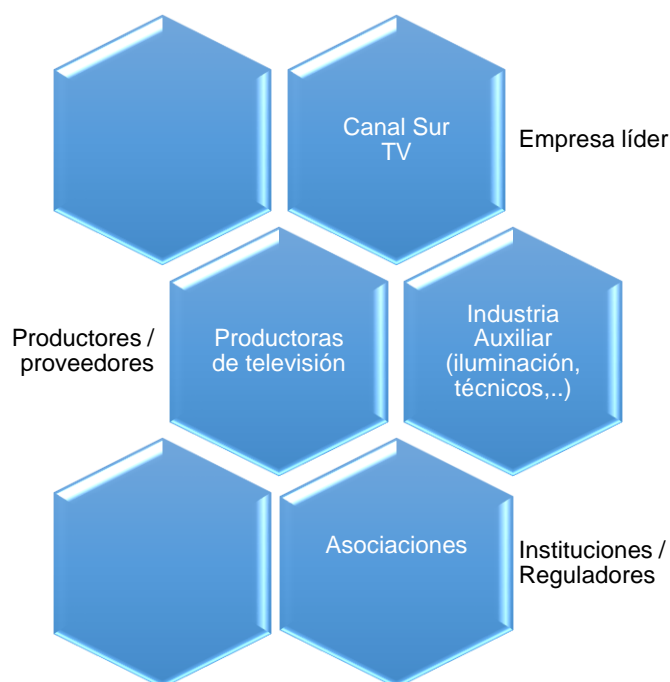
	Cine y Televisión		Radio y Televisión	
	CNAE 1993 Rev. 1	CNAE 2009	CNAE 1993 Rev. 1	CNAE 2009
Producción	92111 Producción de películas	5915 Actividades de producción cinematográfica o de vídeo	92201 Actividades de radio	5920 Actividades de grabación de sonido y edición musical
	92112 Actividades de apoyo a la producción cinematográfica y de vídeo	5912 Actividades de postproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión		6010 Actividades de radiodifusión
	92311 Creación artística y literaria; interpretación de arte dramático, música y similares	9001 Artes escénicas	92202 Producción y distribución de televisión	5916 Actividades de producción de programas de televisión
Fabricación		9003 Creación artística y literaria	92311 Creación artística y literaria, interpretación de arte dramático, música y similares	5918 Actividades de distribución de programas de televisión
				9001 Artes escénicas
Difusión y distribución	51 y 52 Comercio al por mayor y al por menor	46 y 47 Comercio al por mayor y al por menor	92201 Actividades de radio	9003 Creación artística y literaria
	71401 Alquiler de aparatos de radio, televisión y sonido	7729 Alquiler de otros efectos personales y artículos de uso doméstico		22310 Reproducción de soportes de sonido grabado
	92121 Distribución de películas cinematográficas y cintas de vídeo	5917 Actividades de distribución cinematográfica y de vídeo	92202 Producción y distribución de televisión	1820 Reproducción de soportes grabados
	92122 Distribución de películas en cintas de vídeo			5920 Actividades de grabación de sonido y edición musical
	92130 Exhibición de películas	5914 Actividades de exhibición cinematográfica		6010 Actividades de radiodifusión
Actividades de promoción y regulación	Comunicación audiovisual	Comunicación Audiovisual	92203 Emisión de programas de televisión	5916 Actividades de producción de programas de televisión
	Comunicación Imagen y Sonido	Comunicación Imagen y Sonido	Comunicación Audiovisual	5918 Actividades de distribución de programas de televisión
			Comunicación Imagen y Sonido	6020 Actividades de programación y emisión de televisión
Actividades auxiliares	24650 Fabricación de soportes vírgenes de grabación	2680 Fabricación de soportes magnéticos y ópticos	32300 Fabricación de aparatos de recepción, grabación y reproducción de sonido e imagen	2630 Fabricación de equipos de telecomunicaciones
	32300 Fabricación de aparatos de recepción, grabación y reproducción de sonido e imagen	2630 Fabricación de equipos de telecomunicaciones		2640 Fabricación de productos electrónicos de consumo
		2640 Fabricación de productos electrónicos de consumo		2670 Fabricación de instrumentos de óptica y equipo
		2670 Fabricación de instrumentos de óptica y equipo fotográfico		2823 Fabricación de máquinas y equipos de oficina, excepto equipos informáticos
		2823 Fabricación de máquinas y equipos de oficina, excepto equipos informáticos		3320 Instalación de máquinas y equipos industriales
		3320 Instalación de máquinas y equipos industriales		9512 Reparación de equipos de comunicación
		9512 Reparación de equipos de comunicación		
				2630 Fabricación de equipos de telecomunicaciones

Fuente: Elaboración propia a partir de CNAE93 y CNAE2009.

⁶ La última actualización de la CNAE entró en vigor el 1 de enero de 2009, según lo dispuesto en el Real Decreto 475/2007, de 13 de abril de 2007, por el que se aprobó la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009 (CNAE-2009) y que se comenzó a aplicar, con carácter general, a partir del 1 de enero del 2009.

La muestra seleccionada por tipo de agentes, las actividades que desempeñan dentro de la cadena de producción audiovisual, así como su clasificación dentro de la cadena responde a un criterio de representatividad cualitativa, estructuralmente significativa, también justificada por su relevancia cuantitativa en términos de empleo y producción dentro del sector.

Figura 8. Muestras de agentes seleccionados para las entrevistas



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Representatividad de la muestra seleccionada sobre la población del sector de la producción audiovisual de televisión de Andalucía.

	Muestra	Población ⁽¹⁾	% s/Población
Nº empresas	25	765	3,27%
Empleo	2.683	4.959	54,10%

Fuente: Elaboración propia. (1) Número de empresas totales extraídos del la estadística “Tejido empresarial sector cultural”, Consejería Cultura Junta de Andalucía, 2013.

Una vez delimitado el trabajo de campo para obtener información primaria, se hizo necesaria la construcción de un marco seguro de fuentes secundarias, para contrastar empíricamente los elementos relevantes objeto de estudio facilitados por los entrevistados y, con ello, poder contrastar las hipótesis propuestas en esta tesis doctoral.

Para ello se analizaron los Boletines Oficiales del Parlamento de Andalucía (BOPA) de los últimos doce años, de 2003 a 2015; y las comparecencias de los distintos directores generales de la Radio Televisión de Andalucía (RTVA) en el parlamento regional, en las distintas comisiones de control a las que está sometida la empresa.

Se procedió también a realizar un segundo contraste con las memorias de gestión de las cuentas anuales publicadas por la RTVA en los últimos doce años, además de un tercer contraste, a través de los datos de las cuentas anuales de las principales empresas de producción audiovisual de televisión que operan en Andalucía, depositas por éstas en los distintos Registros Mercantiles a los que pertenecen.

C.- Búsqueda de fuentes disponibles.

Por otra parte, para analizar el proceso de formación del precio, asunción de costes y obtención de márgenes del producto audiovisual de televisión en Andalucía, se han analizado los distintos tipos de productos audiovisuales para televisión que se producen en la actualidad (ver siguiente tabla). Estos productos suponen, aproximadamente, el 96% del total de los productos audiovisuales producidos en el sector audiovisual para televisión. La producción de estos, reflejan todas las fases productivas de la cadena, desde su diseño, pre-producción, producción, post-producción, venta y distribución y, por consiguiente, la secuencia de agregación de costes a lo largo de dicho proceso y por tanto, la formación final del precio del producto.

Tabla 4. Tipología principal de productos audiovisuales para televisión.

Spots / Películas publicitarias	Series de animación
Documentales y reportajes varios	Contenidos audiovisuales de uso docente
Cortometrajes	Licencia y dchos de venta/explotación
Series documentales y unitarios documentales	Largometrajes de animación
Largos documentales	Noticias
Vídeos corporativos	Series de ficción
Programas de entretenimiento	TV movies
Otros Productos	Deportes
Largometrajes de ficción	Videojuegos
Producciones espectáculos	Mini series

De estos productos para televisión, se han identificado los siguientes programas de televisión en la parrilla de la empresa líder de la cadena, Canal Sur Televisión, durante el año 2014, enmarcados en la tipología anterior.

75 Minutos	Esta es la cuestión
A diario	Este es mi pueblo
Aldea global	Experiencia TV
Alerta Andalucía	Ideas al sur
Andalucía Directo	La Banda
Buenos Días, Andalucía	La Báscula
Con-ciencia	La mañana y más
Cómetelo	La tarde aquí y ahora
Consumo Cuidado	Lances
Diálogos en la Vida	Lo Flamenco
Documentales Canal Sur	Los Reporteros
El Gran Queo	Menuda Noche
Emplea2	Musical
En Red	Parlamento Andaluz
Espacio Protegido	

Fuente: Canal Sur Televisión.

El periodo de análisis de los precios y costes está comprendido entre los meses de enero a diciembre de 2014.

Describir el funcionamiento de la cadena y la formación del precio del producto audiovisual se ha podido realizar a través del resultado cualitativo de las entrevistas realizadas, mientras que cuantificar cómo se va formando dicho precio; el margen producido en cada fase de la cadena; y el contraste de las dos hipótesis se ha podido realizar mediante la consulta de las siguientes fuentes:

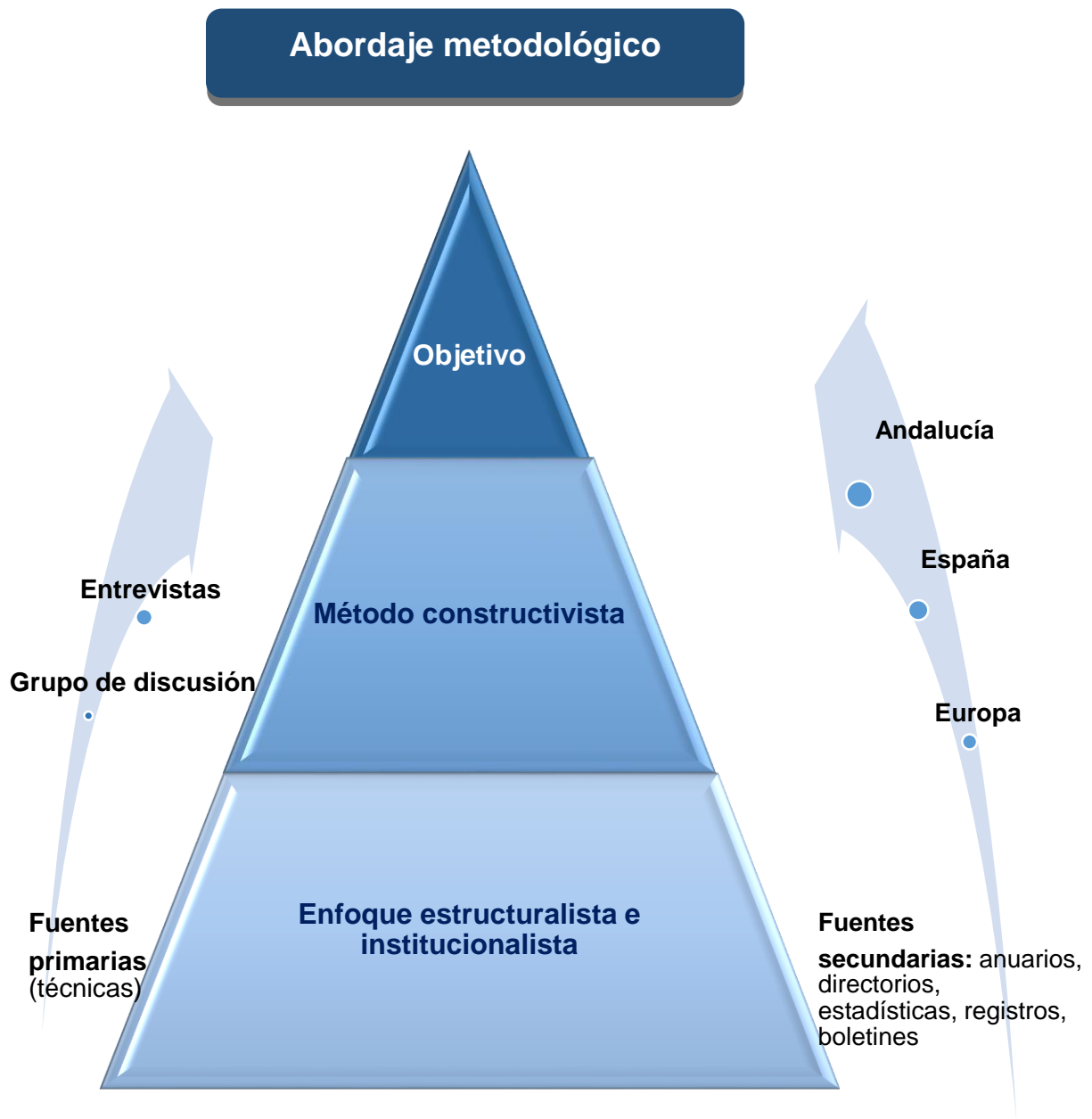
- a) Las cuentas anuales depositadas por las mayores empresas de producción audiovisual que operan en Andalucía, a través de los distintos Registros Mercantiles (Sevilla, Málaga, Granada y Madrid) de las provincias en las que tienen su sede social. Se han empleado los datos contenidos en los mismos para el análisis del nivel de ventas totales de los años 2003 a 2013.
- b) Presupuesto de la Radio Televisión de Andalucía (RTVA) de los años 2013, 2014 y 2015 aprobados cada uno en la ley de presupuestos de la Junta de Andalucía, publicados en el BOJA y en la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía.
- c) Memoria de las cuentas anuales de la Radio Televisión de Andalucía (RTVA) de los últimos diez años (de 2003 a 2012) publicadas en su web.
- d) Cuentas anuales de Canal Sur Televisión SA de los años 2011 y 2012, depositadas en el Registro Mercantil de Sevilla.
- e) Diario de Sesiones de la Comisión de Control de la RTVA y sus empresas filiales del Parlamento de Andalucía (DSPA), durante los últimos siete años (de 2008 a 2015).
- f) Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía (BOPA) de los últimos diez años (de 2005 a 2015), con información presentada por los distintos directores generales de la RTVA relativa a importes de contratación de programas y a empresas de producción audiovisual.

Asimismo, se realiza un segundo contraste, a través de los datos suministrados de forma directa en las entrevistas realizadas a las empresas productoras, industria auxiliar y otros actores que operan en el sector.

De una parrilla tipo de Canal Sur Televisión, que comprende la programación de lunes a domingo, se han extraído aquellas producciones, que el operador principal en la región compra. El 90% de las producciones para televisión realizadas en la región pertenecen a la siguiente tipología: documentales y reportajes varios; series documentales y unitarios documentales; programas de entretenimiento; series de animación y contenidos audiovisuales de uso docente.

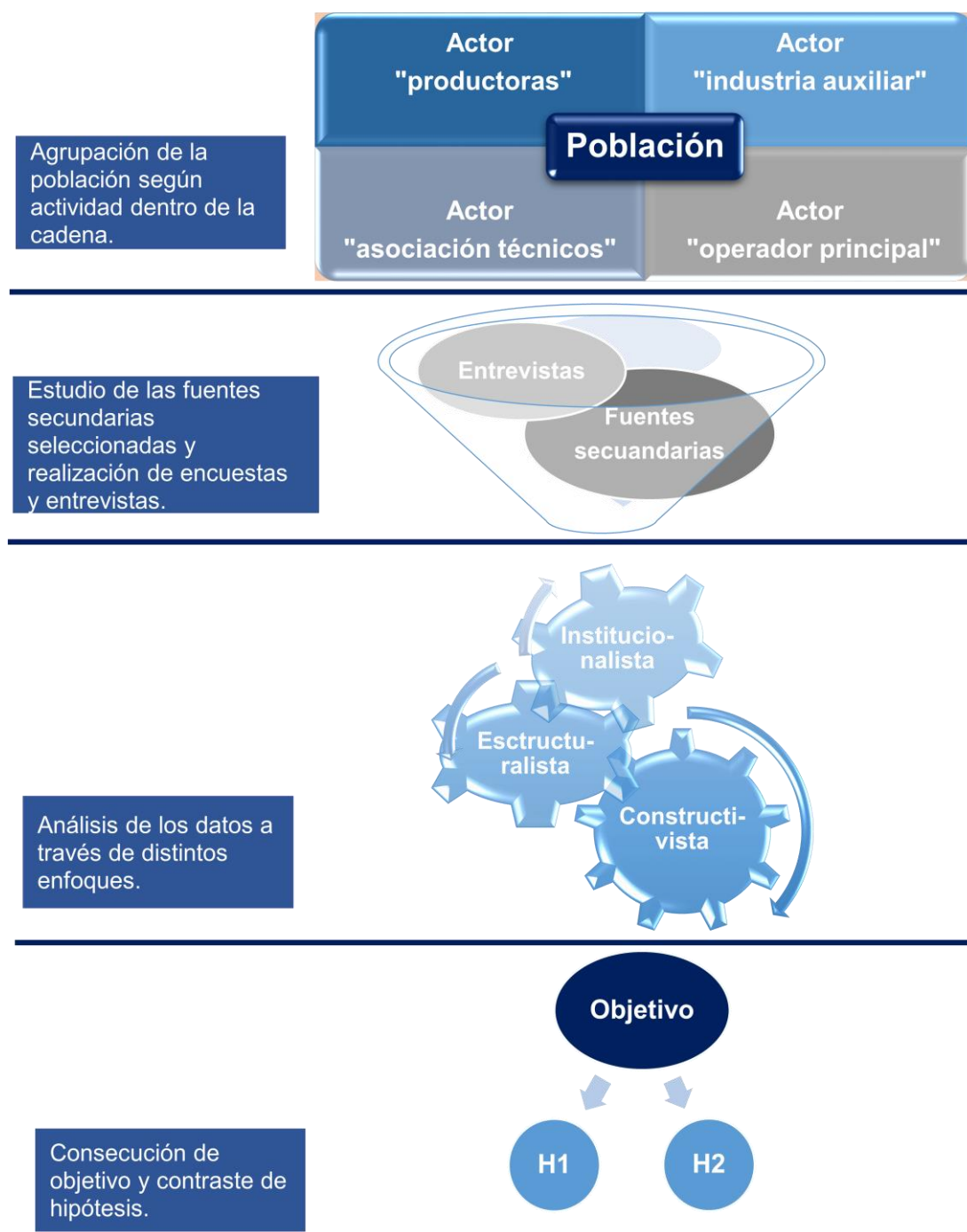
Del Diario de Sesiones de las Comisiones de Control de la RTVA del Parlamento de Andalucía (DSPA nº93, 2012), se han obtenido los precios de los programas audiovisuales adquiridos por Canal Sur Televisión, datos que han sido contrastados posteriormente con las empresas productoras. Todas las producciones audiovisuales compradas por Canal Sur Televisión, cuentan en su presupuesto, con un anexo detallado por partida de coste y fase de producción del mismo. Este desglose presupuestario ha facilitado a los entrevistados proporcionar el intervalo de costes de cada fase productiva de la cadena de producción.

Figura 9. Esquema de la metodología aplicada



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Esquema de las fases de la aplicación metodológica



Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 2

Marco teórico

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes y estudio sobre las teorías de la cadena de valor

Existe un amplio consenso entre los investigadores en la introducción de un nuevo paradigma económico a través de cambios en la esfera productiva (organización, tecnología,...) e institucional (nuevo papel del Estado) como consecuencia de la crisis de los años setenta, entre los que destaca: el proceso de desindustrialización; la aparición de la informática y las nuevas tecnologías aplicadas a los procesos de producción; el nuevo modelo de industrialización orientado a las exportaciones; la ruptura del orden monetario vigente en la época (devaluación de la libra, del dólar e introducción del euro); y la aplicación de una política neoliberal en Estados Unidos y Europa, dando lugar a una nueva división internacional del trabajo⁷ (Mandel, 1977).

Estos cambios provocan una reorganización de la producción, a la que se le conoce como el fin del fordismo keynesiano, donde las empresas comienzan a externalizar parte de sus procesos a otras regiones, si bien, mantienen el control tanto financiero como del diseño de todo el proceso; Jessop habla del proceso de conversión desde un modelo esencialmente keynesiano a un modelo shumpeteriano (Jessop 1995). Se puede pensar que este trasvase de la producción a nuevos agentes conforma el inicio de las primeras referencias a las cadenas de valor (Mandel, 1986).

Los factores de cambio que caracterizan el fin del fordismo y el nacimiento o antecedentes de las cadenas de valor con multiplicidad de eslabones y mayor flexibilidad productiva podrían ser, por tanto, los siguientes:

⁷ En la nueva división internacional del trabajo se afirmaba que cualquier producto se puede fabricar eficientemente en cualquier lugar. Los recursos necesarios para la producción, sobre todo intelectuales o de diseño y financieros eran proporcionados por la matriz de la empresa.

a) Desindustrialización y reorganización de la producción: producción “flexible”.

La crisis de los años setenta, que acaba con el modelo fordista keynesiano, diseña un escenario donde la necesidad de disminuir los costes de producción provoca, por una parte, un trasvase de la misma de las regiones productoras a otros países o regiones, atraídos por un menor coste laboral; y por otra parte, procesos de desregulación, flexibilización y mercantilización necesarias para las exigencias de un nuevo modelo de acumulación que imperarán a partir de entonces. Este nuevo proceso se basa en lo que se conoce como “flexibilización competitiva”, que acrecienta la división social y espacial del trabajo (Méndez, 1997) (Bueno, 2011).

Esta reorganización de la producción provoca cambios en la base productiva tanto en las economías que se desindustrializan como en aquellas otras que por el contrario, se re-industrializan, tanto a nivel tecnológico, como de cualificación laboral, organización política e institucional y cultural (Dussel, 2002).

En los países desarrollados estos cambios promueven el proceso de terciarización de la economía. El nuevo modelo necesita de una oferta laboral más cualificada, a nivel técnico, de diseño, financiero,...adecuado a una sociedad basada en el conocimiento y en los servicios (Bell, 2006).

En los países receptores de la función productora los procesos de cambios fueron muy diversos, en Latinoamérica por ejemplo, la nueva producción fue incapaz de absorber la oferta laboral; tampoco se creó una base industrial sólida para su futuro avance dentro de la cadena, debido a la dependencia tecnológica del exterior. Sin embargo en el este asiático este proceso de industrialización fue distinto, ya que se

caracterizó por un elevado nivel de exportaciones, donde la intervención pública para el desarrollo tecnológico y formativo fue mucho más importante (Fajnzylber, 1992). No obstante, la cuestión esencial para entender bajo qué marco económico-productivo se conforma el sector de la televisión en Andalucía, lo que adquiere verdadera relevancia es entender cómo afectan los cambios que se están produciendo en el propio surgir del sector, sustentado, como se verá posteriormente en un modelo de organización productiva determinado y condicionado por el contexto temporal e institucional.

b) La incorporación de la informática y tecnología al proceso productivo.

La necesidad de hacer frente al incremento del coste de las materias primas y los espirales inflacionistas que lo acompañó en la crisis de los setenta, acelera el desarrollo de avances tecnológicos (fundamentalmente de la microelectrónica). Aparecen los primeros “chips” que desarrollan la industria informática y de telecomunicaciones. Comienzan a difundirse a partir de entonces el uso de forma masiva de estos nuevos avances tecnológicos a las actividades productivas, naciendo un nuevo paradigma. Precisamente Castells, hace referencia a un nuevo paradigma tecnológico (con el desarrollo de la informática y las telecomunicaciones), que deriva en un nuevo modelo de desarrollo en el último cuarto de siglo XX, y que tendrá sus consecuencias en las economías de mercado occidentales (Castells, 1999). Del mismo modo, no obvia que éste facilita nuevas formas de organización productiva, de conformación de redes, desde una perspectiva no sólo territorial, sino esencialmente funcional, en el que las empresas establecen nuevas formas de relación, surgiendo nuevos eslabones que se entrelazan en las cadenas productivas (Castells, 1997, 2005).

Esta revolución tecnológica facilita el trasvase, externalización, outsourcing y deslocalización de las actividades de producción a otras empresas, fragmentando los procesos aun en sectores basados en el conocimiento, en el diseño, en la tecnología y en la innovación, y permitiendo dinámicas de especialización de las distintas fases de producción del producto. El sector audiovisual de televisión no sólo no es ajeno a este proceso, sino que se erige, en sí mismo, en un claro paradigma del mismo.

c) La desregulación económica.

El fin del fordismo keynesiano, caracterizado por una activa intervención del Estado social viene dado por una progresiva y continua modificación en las estructuras regulatorias clásicas impulsadas inicialmente por los gobiernos neo-liberales de Estados Unidos y Reino Unido que desarrollaron un proceso de liberalización y mercantilización de numerosos sectores económicos e incluso estratégicos tanto en términos sociales como económico-productivos (Mandel, 1986). Se iniciaba de este modo una nueva etapa “post-fordista” apoyadas tanto desde el ámbito teórico-académico como desde el ámbito político (Román, C. y Bueno, C. 2004).

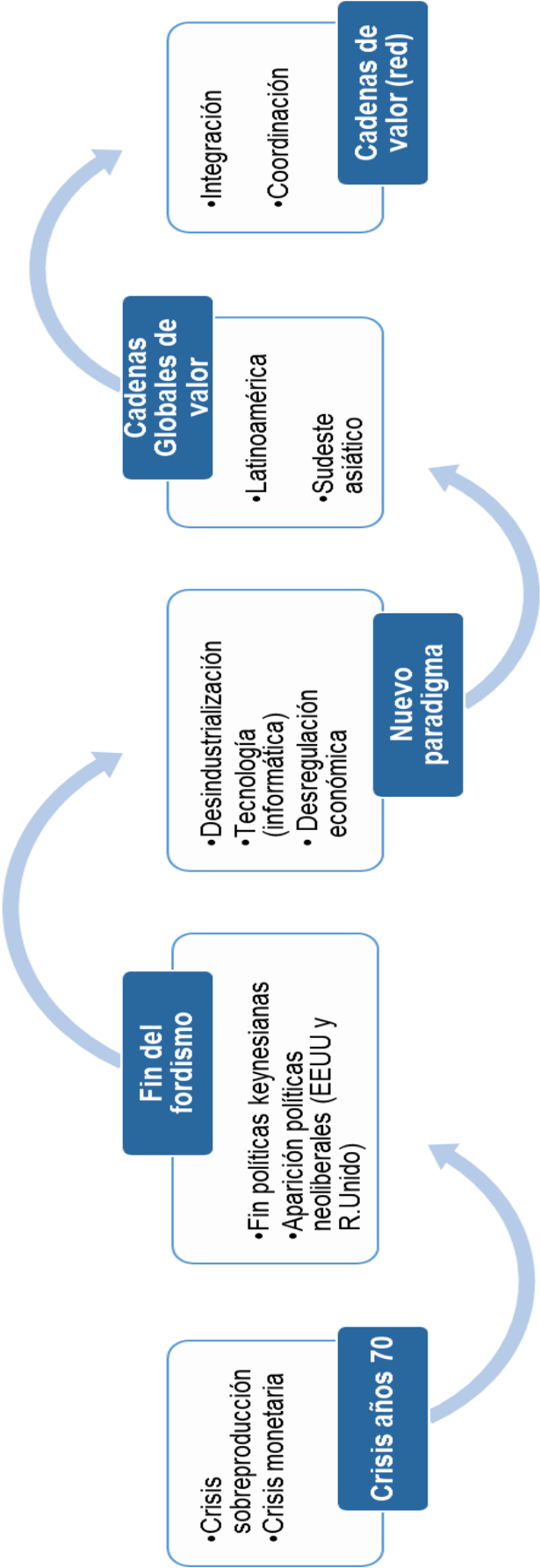
Estos factores de cambio: reconversión, flexibilización, aparición de la informática y nuevas tecnologías, liberalización, privatización y desregulación de los mercados conformaron la base para que las empresas buscaran nuevas formas organizativas que ayudaran a incrementar la productividad por la vía de la minoración de costes para la recuperación de márgenes. Aparece así la división de actividades productivas en distintas fases dentro del proceso de producción, conocidas como cadenas globales de valor, dirigidas por una multiplicidad de empresas concatenadas bajo formas de relación diversa, y en el que, en determinados casos distinguirían empresas

“cabeza” (líderes) de empresas “mano” (subordinadas) (Castillo, 1991) (Alos Moner, 2008).

Este proceso de división-reestructuración-reorganización de actividades productivas, fue analizado también por diversos autores a través de modelos de cadena de valor, tanto desde la perspectiva interna de la empresa como desde todo el conjunto sistémico global de un sector productivo. Destacarían entre éstos las aportaciones de Porter, Gereffi, Morris, Kaplinsky, Sturgeon, Ponte, Bair y Gibbon, Korzeniewicz y Readman, en tanto que desarrollarían un amplio referente teórico a través del concepto referido de las cadenas de valor.

Esta división de actividades como consecuencia de las nuevas exigencias competitivas del post-fordismo, fue un condicionante esencial del nacimiento y desarrollo del sector audiovisual de televisión en Andalucía. La implantación de modelos de producción flexibles, la externalización de actividades, la reorganización del trabajo y subcontrataciones son componentes característicos del sector audiovisual en Andalucía (Osuna, J.L.; Bueno C., et al.; 2009).

Figura 11. Esquema de los antecedentes de la cadena de valor



Fuente: Elaboración propia

2.2. Aportaciones teóricas desde conceptos y modelos de cadenas de valor

El surgimiento de las cadenas globales de valor en los años setenta ha llevado a numerosos autores a enfocar sus investigaciones en este concepto con el fin de identificar las características, condicionantes, así como el papel de éstas, y los sistemas de redes que abarcan, en el desarrollo de una empresa, sector, o territorio. Entre los autores más destacados por sus aportaciones para la construcción de un marco teórico adecuado a los requerimientos que se propone esta tesis doctoral podrían destacarse a Immanuel Wallerstein, Michael Porter, Gary Gereffi, Raphael Kaplinsky, Mike Morris, Kaplinsky y Timothy Sturgeon. Sobre sus obras científicas se puede centrar lo más relevante desde el punto de vista de las aportaciones teóricas a esta cuestión.

2.2.1. De las “cajas” de Wallerstein a los “eslabones” de Hirschman.

Wallerstein⁸ y Hopkins definen la cadena global como “una red de procesos laborales y de producción cuyo resultado es una mercancía acabada” (Wallerstein y Hopkins, 1986:159).

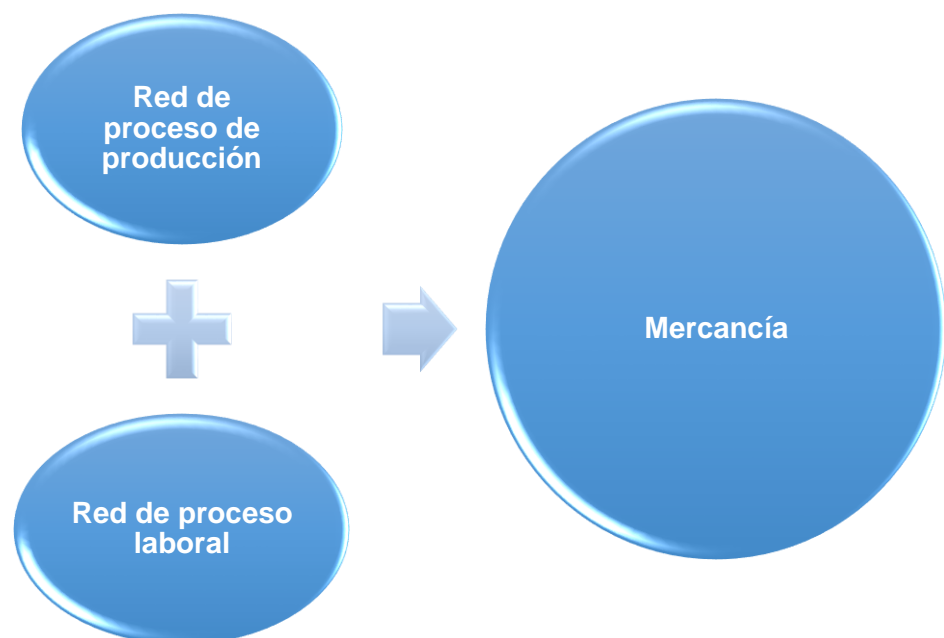
Ambos autores en la explicación de su economía-mundo⁹, mantienen que las cadenas globales crean una nueva relación de dependencia entre los países,

⁸ Wallerstein comenzó a interesarse por los asuntos mundiales ya desde adolescente, particularmente en el movimiento anti-colonial producido en la India. Su obra más destacada, “El moderno sistema-mundo (The modern world-system)” apareció en tres volúmenes en 1974, 1980 y 1989. En ellos, Wallerstein se basa en tres influencias intelectuales, una la de Karl Marx, donde incluye la crítica del capitalismo, otra del historiador francés Fernand Braudel, y por último la “Teoría de la dependencia”, por su experiencia durante su trabajo en la África post-colonial. Un aspecto esencial de su trabajo fue anticipar la importancia del creciente conflicto Norte-Sur el cual estaba patente ya durante la Guerra Fría.

⁹ “Un sistema mundial es un sistema social, un sistema que posee límites, estructuras, grupos, miembros, reglas de legitimación y coherencia. Su vida resulta de las fuerzas conflictivas que lo

puesto que los flujos de valor de la cadena se trasladan de las zonas periféricas subdesarrolladas al centro geográfico desarrollado. Indican que las cadenas pueden tener diferentes localizaciones dependiendo de los distintos tipos de procesos de producción, los cuales a su vez depende de los ciclos económicos. Denominan a las actividades que se pueden externalizar y/o deslocalizar, normalmente las de menor valor añadido, cajas periféricas y a las actividades centrales, las que supuestamente no se pueden subcontratar, como el diseño, gestión y ventas, cajas centrales. (Wallerstein y Hopkins, 1986:17-18).

Figura 12. Definición de cadena global de Wallerstein y Hopkins



Fuente: Elaboración propia.

mantienen unido por tensión y lo desagregan en la medida en cada uno de los grupos busca eternamente remodelarlo a su beneficio. Tiene las características de un organismo, en cuanto a que tiene un tiempo de vida durante el cual sus características cambian en algunos de sus aspectos y permanecen estables en otros. Se pueden definir sus estructuras como fuertes o débiles en términos de la lógica interna de su funcionamiento... Hasta el momento sólo han existido dos variedades de tales sistemas mundiales: imperios-mundo, en los que existe un único sistema político sobre la mayor parte del área,... y aquellos sistemas en los que tal sistema político único no existe sobre toda o virtualmente toda su extensión...utilizamos el término economía-mundo para definir a estos últimos." (Wallerstein, 1979: 489-491).

Ambos autores desarrollan un marco teórico a partir del análisis de los siguientes elementos de la cadena (Wallerstein y Hopkins, 1986:18-19):

a) Grado de concentración: referido al número de proveedores existentes en una caja. Existirá un grado de concentración mayor en las cajas centrales (mayor valor añadido); suelen ser actividades más monopolizadas. Por el contrario existirá un grado de concentración menor en las cajas periféricas, actividades de menor valor añadido, donde la competencia en la actividad será mayor. Esto mismo también es analizado y considerado por la teoría de la dualización (Lindbeck y Snower, 2001).

b) Grado de dispersión geográfica: depende del carácter de la caja, de modo que si es una caja central, su grado de dispersión será menor. Mientras que en las caja periféricas, la dispersión geográfica será mayor. Este trasvase de cajas del centro a la periferia se puede situar dentro del proceso de desindustrialización-deslocalización como factor antecedente a la globalización y a la aparición de las primeras cadenas globales de valor dentro de una misma actividad productiva.

c) Número de “cajas” en la cadena (proceso de producción específico), depende del grado de especialización de la actividad y de las barreras de entrada a la misma. Existe un número menor de cajas centrales (empresas cabeza) en la cadena, ya que las barreras de entrada para las actividades de diseño y comercialización suelen ser elevadas. Mientras que existirá un número mayor de cajas en las zonas periféricas, donde la competencia en la actividad es más intensa. Las cajas periféricas (empresas mano) se someten a una fuerte competencia que favorece los intereses estratégicos de las cajas centrales.

d) Formas de organización. Referida al papel que juega el productor con respecto a la organización de la caja, existe un mayor grado de

organización en la caja central y una mayor subordinación de las cajas periféricas a la organización de la caja central.

e) Formas de control laboral. De igual modo ocurre con la organización del trabajo, siendo más controlada y subordinada en las cajas periféricas y de mayor libertad laboral en las cajas centrales. Se establecen estas formas de control por la fuerte dependencia de las cajas periféricas respecto a las centrales.

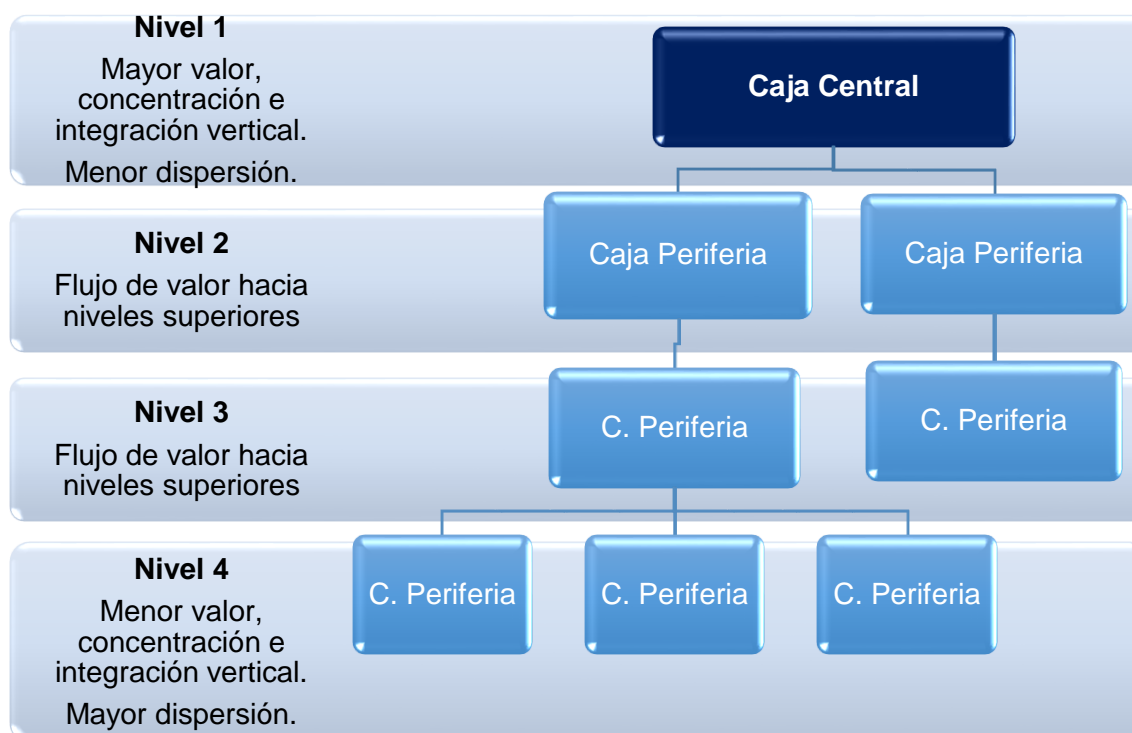
f) Proceso de integración de las cajas. Es el resultado de la combinación de las características anteriores, definido por los vínculos existentes entre las distintas cajas. Existe una integración vertical en las cajas centrales, caracterizadas por un alto grado de concentración, escasa dispersión y alto grado de especialización. Sin embargo el grado de integración será menor en las cajas periféricas, cuyas características son menor grado de concentración y mayor dispersión funcional e incluso geográfica.

Para Wallerstein y Hopkins (1986) este marco analítico proporciona una base de estudio en su teoría del sistema-mundo, donde la localización de las cajas centrales se encuentra en las zonas desarrolladas y la localización de las cajas periféricas en las regiones menos desarrolladas, produciéndose un trasvase de valor de la periferia al centro. Destacar que los autores analizaron estos procesos de descentralización de la producción en la cadena de construcción naval durante el periodo de 1590 a 1790, llegando a afirmar que las cadenas de valor han sido parte del funcionamiento de la economía capitalista desde sus inicios en el siglo XVI (Wallerstein y Hopkins, 1986:20).

Como se verá posteriormente, en la conformación de la cadena de valor del sector audiovisual de televisión en Andalucía no hay un proceso de deslocalización desde una perspectiva territorial, pero sí de externalización, desde sus inicios, con una caja central que, agrupa en su proximidad, al resto

de la cadena conformando cajas periféricas. El ejercicio de “control”, de disposición de recursos (plató, medios humanos,...), de emisión de directos, asociados a la producción específica que requiere la caja central, exige, en este caso, que las cajas periféricas se concentren, físicamente, en áreas próximas.

Figura 13. Características y relaciones dentro de las cajas de la cadena



Fuente: Elaboración propia.

Del marco teórico desarrollado por Wallerstein y Hopkins se extraen por tanto los siguientes puntos para la investigación:

- a) El concepto de “cajas” (división de procesos productivos), que llevan a una división del trabajo y a una reorganización dentro de la cadena.

- b) Cómo una mayor dispersión de las cajas periféricas implica una menor capacidad de apropiación de valor, mayor competencia y organizaciones más desestructuradas.
- c) Cómo el valor lo controla la caja central, donde la concentración, organización e integración es absoluta y monopolista.
- d) Se produce un trasvase del valor desde las cajas periféricas a la caja central.

El economista Albert Hirschman ha basado su carrera investigadora en el campo del desarrollo económico, en su obra principal, “Estrategia del desarrollo económico” (1958); ya hablaba de la existencia de “encadenamientos o eslabones hacia delante y hacia atrás”.

Hirschman afirmó que los encadenamientos o eslabones son consecuencias del conjunto de fuerzas que generan las decisiones de inversión que tienen lugar durante los procesos de industrialización, decisiones que son tomadas por las empresas para mejorar y hacer más eficientes el proceso productivo. (Hirschman, 1958:98).

El eslabón hacia atrás lo define cuando la demanda del mercado doméstico crece a un nivel suficiente, de forma que es rentable económicamente fabricar los bienes en el mercado interior. En cambio, el eslabón hacia adelante se produce cuando las empresas promueven la creación y diversificación de nuevos mercados para la comercialización de productos ya existentes.

Hirschman enfoca toda su teoría sobre el eslabonamiento en el ámbito del desarrollo económico, donde propone un sistema económico interdependiente el cual puede ser analizado a través de estos eslabones, que pueden provocar inputs positivos para estimular la inversión, el crecimiento y el desarrollo (Hirschman, 1958:114).

Figura 14. Fases de creación de eslabones de Hirschman



Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, las aportaciones de Hirschman permiten incorporar al marco analítico de esta tesis doctoral los siguientes elementos:

- a) Que los eslabones productivos se crean a través de la toma de decisiones empresariales sobre inversión.
- b) La diferenciación de eslabones, hacia atrás, aquellos que se desarrollan en el mercado interior, y hacia adelante, promovidos en la periferia o mercado exterior.
- c) La externalización de actividades del proceso de producción por decisiones de inversión precisamente para minorar los costes y aumentar los márgenes.

2.2.2. La ventaja competitiva de Porter: la cadena de valor desde la propia empresa.

En 1985, Michael Porter, introdujo el concepto del análisis de la cadena de valor en su libro *Competitive Advantage*. Porter observa que el aumento de la competencia internacional promovido por la globalización lleva a una reorganización de las empresas, sobreviviendo sólo aquellas que consiguen ventajas competitivas en cualquier etapa de la cadena de valor (Porter, 1986).

Para que las empresas consigan ventajas competitivas necesitan desagregar la actividad de la empresa; proceso que define: *“para diagnosticar las fuentes de la ventaja competitiva en cualquier contexto...es necesario adoptar un punto de vista desagregado de la firma, el cual yo llamo la cadena de valor”* (Porter, 1985:19).

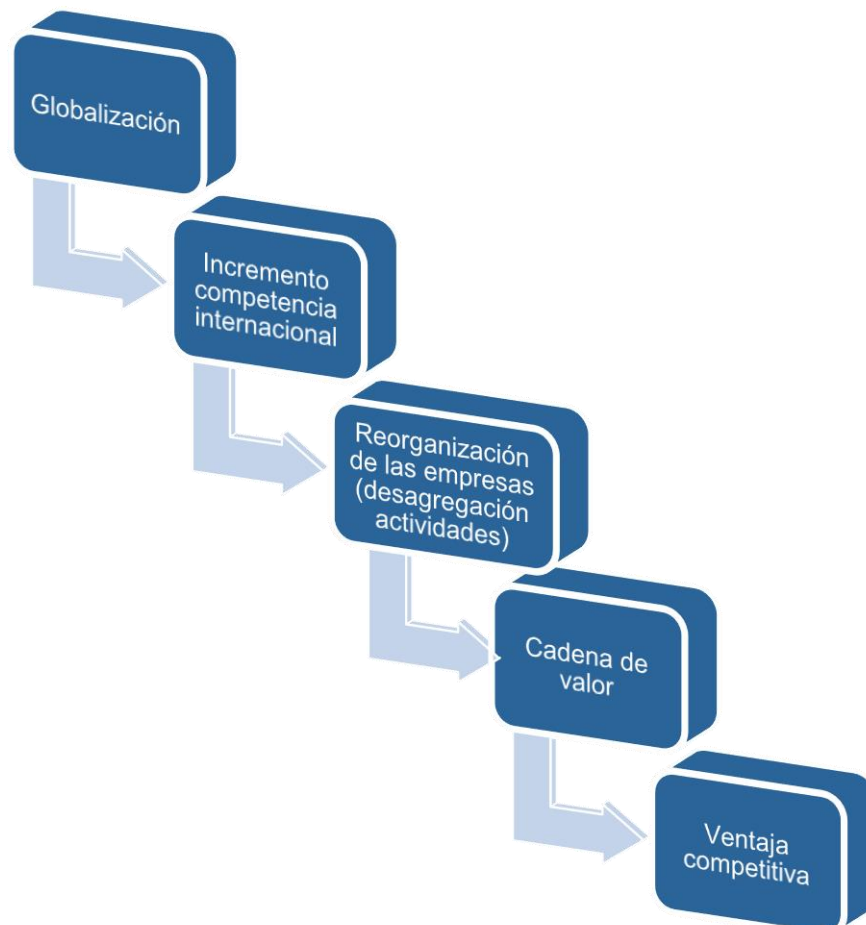
Mientras que Wallerstein ubica las cadenas de valor a través del análisis de la teoría sistema mundo (cajas centrales y periféricas) dentro del proceso de acumulación de capital; Porter la ubica en las estrategias empresariales llevadas a cabo por las empresas para conseguir ventajas competitivas con respecto a sus competidores.

Esta discrepancia sobre la ubicación del origen de las cadenas de los dos autores fija una diferencia fundamental entre ambos. Para Porter *“la ventaja comparativa es específica a la actividad y no a la localización de la cadena como un todo”* (Porter, 1985:38), mientras que para Wallerstein la localización es el fundamento del trasvase de flujos de una caja periférica a una caja central.

El marco teórico desarrollado por Porter se centra en la empresa como variable principal de su análisis, pues es ésta la que decide, en un mercado cada vez más competitivo, utilizar las cadenas de valor (desagregación de actividades) como herramienta para conseguir ventajas competitivas. Así, Porter, será el

único autor en el desarrollo de este marco teórico, que basa su análisis de cadenas de valor en un nivel micro, de empresa, mientras que el resto de autores proceden a analizar las cadenas, desde un nivel macro, global.

Figura 15. Fases del origen de la ventaja competitiva de Porter



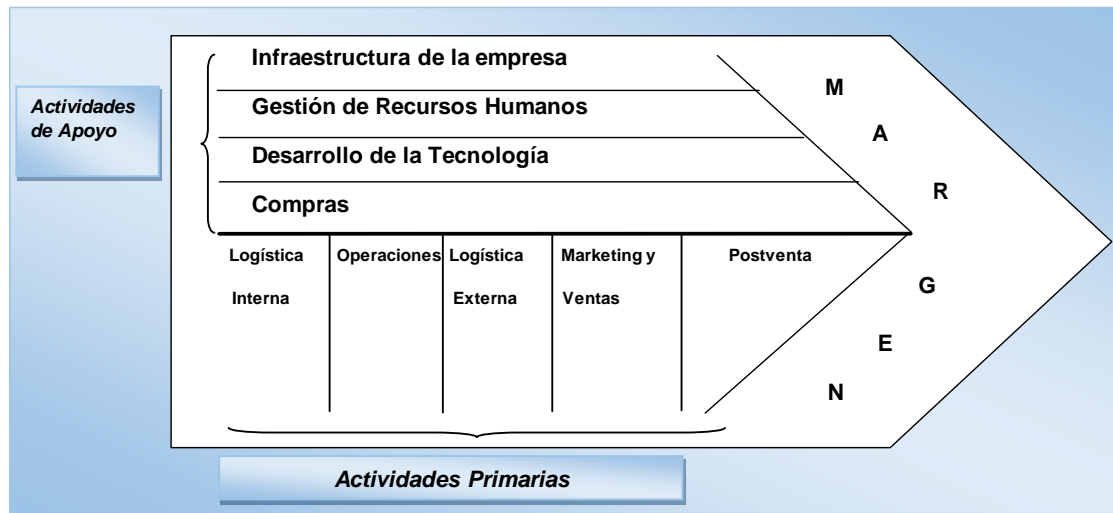
Fuente: Elaboración propia.

Porter utiliza las cadenas de valor como herramienta analítica para aumentar la productividad de las empresas, y la logra a través de la división de actividades de valor (Porter, 1985:19).

Porter sugería la necesidad de descomponer al máximo las funciones de cada actividad. Con ello, se facilitaría la distinción entre los diferentes tipos de actividades y las relaciones entre ellos. Por otra parte, contempla que la

cadena de valor está compuesta por dos grupos de actividades (primarias y de apoyo).

Figura 16. La cadena de valor de Porter



Fuente: Porter, Michael E. (1985)

Actividades primarias: directamente relacionadas con la elaboración y distribución del producto. Entre estas actividades primarias distingue:

- a) Logística Interna: actividades asociadas a la recepción, almacenaje y distribución de las materias primas necesarias para la fabricación del producto, tales como, el control de almacén, el control de inventarios y el transporte.
- b) Operaciones: actividades asociadas a la transformación de las materias primas en el producto o servicio final, tales como el procesamiento, ensamblaje, empaquetado y control de envíos.
- c) Logística Externa: actividades relacionadas con la recogida, almacenaje y distribución el producto o servicio a los consumidores,

como por ejemplo, el almacenamiento del producto terminado, transporte y planificación para su entrega.

d) Marketing y Ventas: actividades que proporcionan el producto o servicio para que el consumidor lo conozca. En estas actividades se encuentra la publicidad y la política de precios entre otras.

e) Postventa: actividades relacionadas con toda acción que eleve o conserve el valor del producto, como la instalación, reparación, formación, recambios o garantías.

Actividades de apoyo: aquellas que sientan las bases para que las actividades primarias puedan desarrollar toda su potencialidad. Entre las que distingue:

a) Aprovisionamiento: son los procesos necesarios para la adquisición de los recursos que necesitan las actividades primarias. La función está repartida por toda la empresa y el criterio para especificarla es que se utiliza la misma tecnología como son los procedimientos para relacionarse con los proveedores o el sistema de información de las compras. El coste de esta actividad es relativamente bajo en comparación con el efecto que tiene sobre el coste o calidad del producto.

b) Desarrollo tecnológico: la implantación tecnológica se puede dar en los procesos de un producto o servicio.

c) Gestión de recursos humanos: referida a todos los procesos relacionados con el personal, desde su selección y contratación, hasta su formación y remuneración de personal. Esta actividad apoya a otras actividades primarias de empresa.

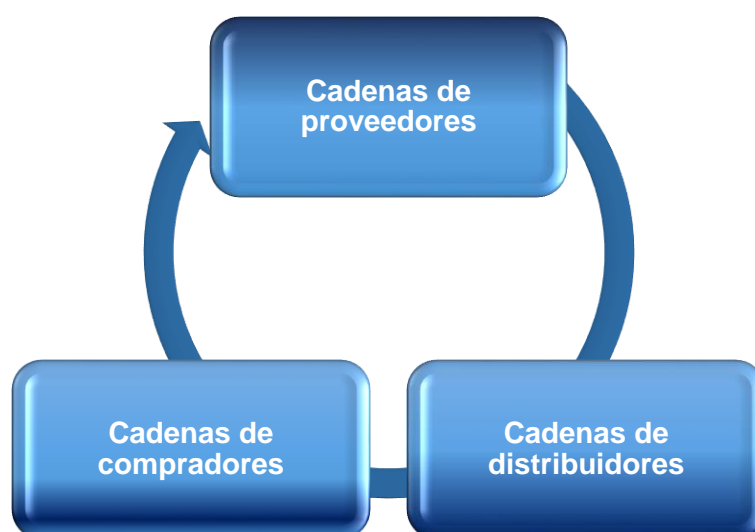
d) Infraestructura empresarial: actividades referidas a la gestión, control de calidad, relaciones públicas y asuntos jurídicos entre otras. Si la empresa está diversificada, muchas de estas actividades estarían divididas entre la unidad de negocio y la corporación.

La suma de las diferencias entre ingresos y costes de ambas actividades al final de la cadena determinará el margen. Así, la cadena de valor de una empresa estaría compuesta por todas aquellas actividades que generan valor agregado y por los márgenes que éstas aportan al producto (Porter, 1986).

Para Porter, las actividades implicadas en toda la cadena no son independientes unas de otras, sino que están vinculadas, pues el coste o eficiencia de una afecta a la siguiente actividad de la cadena. Estos vínculos que relacionan las diferentes actividades pueden ser externos o internos a la empresa, definiendo, este concepto de vínculos, como "*sistema de valor*" (Porter, 1986:22).

Porter identifica en el sistema de valor tres tipos de cadenas: cadenas de proveedores; cadenas de distribuidores, y cadenas de compradores.

Figura 17. El sistema de valor de Porter



Fuente: Elaboración propia.

La forma en que interactúan dentro del sistema de valor estas tres cadenas a través de sus vínculos es lo que determinará la ventaja competitiva de la empresa. En el caso del sector audiovisual de televisión en Andalucía, la cadena de proveedores, está compuesta por las empresas productoras y auxiliares; la cadena de distribuidores la conforman las empresas encargadas de la distribución de la señal para que lleguen a los consumidores (Telefónica y Abertis); y finalmente la cadena de compradores del producto audiovisual, conformada por la audiencia.

Por lo tanto Porter, al idear el método de la cadena de valor determinó la existencia de vínculos externos o “eslabones verticales”, y afirmó que la forma de relacionarse los proveedores, los canales de distribución y los compradores afecta al coste total del producto¹⁰. El vínculo se concibe como una relación en la cual se benefician tanto la empresa como su proveedor o cliente. En el sector audiovisual, los canales de emisión suelen incorporar a las empresas productoras (proveedoras de contenidos), primas económicas, si la audiencia del programa supera en un determinado porcentaje la media de audiencia de la cadena del mes anterior.

Esta ventaja competitiva le permite a Porter identificar y clasificar a la empresa según su alcance competitivo en:

- a) Alcance de segmentos: los segmentos de productos en los que está presente la empresa.
- b) Alcance industrial: clasifica el sector industrial en el cual opera y compite la empresa.
- c) Alcance vertical: mide el grado de integración de la empresa contemplando todas sus actividades (primarias y de apoyo).
- d) Alcance geográfico: mide el número de localizaciones en el que la empresa opera.

¹⁰ Un ejemplo de esto último lo presenta Aliaga (2000) al afirmar que Nissan como fabricante de automóviles dentro de la industria automovilística ofrece a sus proveedores una bonificación en sus contratos cuando éstos logran abaratar sus costes a través de la innovación.

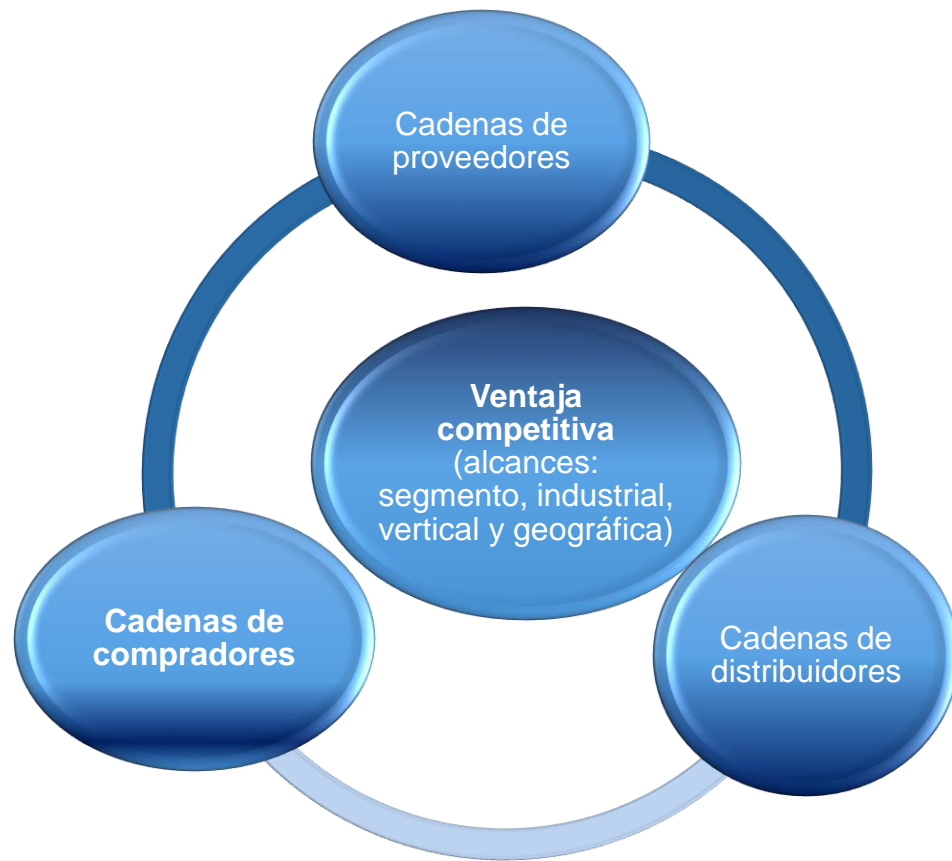
Una vez determinado el alcance competitivo mediante la combinación de los diferentes alcances anteriores, la empresa podrá poner en marcha una estrategia competitiva u otra (mayor o menor grado de dispersión geográfica, de actividades,...) mediante la configuración y coordinación de la cadena (Porter, 1986:23-25).

Para Porter, la combinación de conceptos de configuración y coordinación de la cadena son la base de la ventaja competitiva:

a) La configuración de la cadena la define como el proceso de localización de las actividades; que puede ser, “concentrada”, cuando las actividades se realizan en una única localización, o “dispersa”, cuando las actividades de la cadena se realizan en varias localizaciones.

b) La coordinación de la cadena la define como la vinculación de las diferentes actividades en diferentes localizaciones, que puede ser, “baja”, si las actividades son muy autónomas unas de otras; o “alta”, si las actividades están muy vinculadas, bien a través del mismo proceso de producción o del uso de los mismos inputs. Los avances tecnológicos están permitiendo una mayor coordinación en las cadenas (Porter, 1986:55-56).

Figura 18. La ventaja competitiva de Porter



Fuente: Elaboración propia.

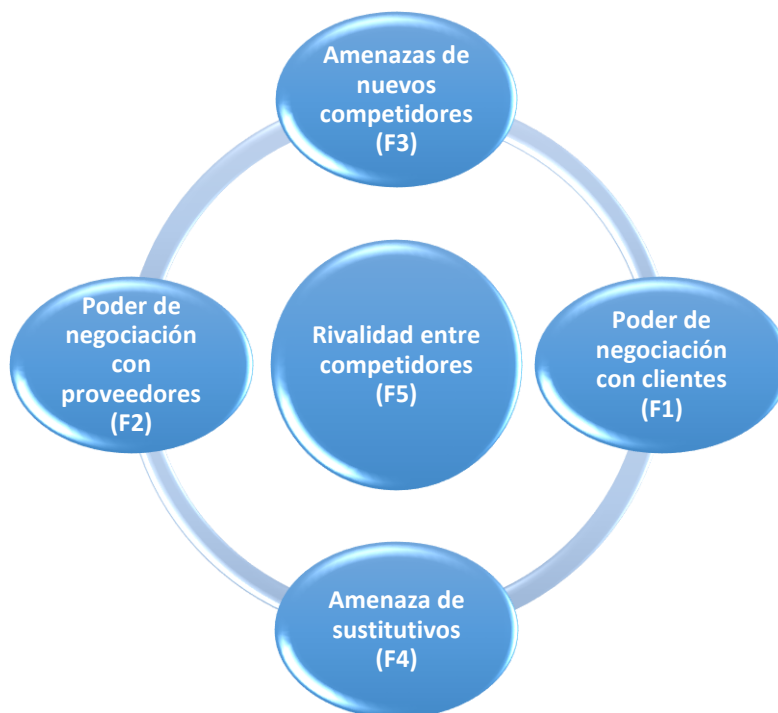
Del marco teórico desarrollado por Porter destacaríamos los siguientes elementos:

- a) El hecho de que el estudio y análisis de la cadena de valor de una empresa facilite la gestión en su toma de decisiones.
- b) El hecho de que permite identificar qué actividades concentrar y externalizar dentro de la cadena para incrementar su ventaja competitiva.
- c) El hecho de que permite decidir la dispersión geográfica y su actividad en virtud de las ventajas que ofrezcan.
- d) El hecho de que la cadena de valor tenga una perspectiva más “micro” centrada en la empresa.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Dentro de los análisis sectoriales a través de las cadenas de valor que realiza Porter, el autor diseña un esquema analítico competitivo conocido coloquialmente como “las cinco fuerzas” (Porter, 2008). Este método analítico facilita la identificación sistemática de las amenazas y oportunidades que se buscaban en el tradicional método DAFO. Las cinco fuerzas de Porter es un modelo que se utiliza en la actualidad para analizar cualquier industria o sector en términos de competitividad. Porter afirmó que la rivalidad entre los competidores viene dada por cuatro fuerzas que combinadas entre sí, crean una quinta: la rivalidad entre competidores (Porter, 1979).

Figura 19. Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia.

Estas cinco fuerzas influyen en los precios y en los costes, factores básicos que determinan la competitividad de un sector. Porter utiliza el ejemplo de las compañías aéreas, las cuales han presentado tradicionalmente una baja rentabilidad a lo largo de los años debido a los siguientes factores: entorno muy

competitivo (F5), entorno indiferenciado y disputado respecto a precios (F1), facilidad de entrada en el mercado, hay nuevas empresas constantemente (F3), facilidad para encontrar sustitutos como el tren, barco, coche, etc. (F4) y gran poder de decisión de los proveedores (pilotos, personal de vuelo, etc.) (F2) (Porter, 2008). El modelo de las cinco fuerzas de Porter establece unos actores (competidores, compradores, proveedores, posibles nuevos sustitutos), sus interrelaciones y los factores que determinan la intensidad de dichas fuerzas. La siguiente figura muestra los principales factores determinantes de las fuerzas de su modelo (Porter, 2008).

Figura 20. Los factores determinantes de las cinco fuerzas

RIVALIDAD SECTORIAL			
Concentración. Diversidad. Crecimiento del mercado.		Diferenciación del producto. Barreras de salida. Condiciones.	
AMENAZA DE ENTRADA <ul style="list-style-type: none"> - Economías de escala. - Diferenciación de producto. - Acceso a los canales de distribución. - Necesidades de capital. - Ventajas de costes. - Represalias. - Poderes públicos. 	PODER DEL PROVEEDOR <ul style="list-style-type: none"> - Concentración y tamaño de los proveedores. - Costes de cambiar. - Capacidad del proveedor para integrar hacia atrás. - Competencia entre proveedores. - Coste del producto frente al coste total. - Diferenciación de producto. 	AMENAZA DE SUSTITUTOS <ul style="list-style-type: none"> - Rendimiento relativo al precio. - Coste de cambiar para el comprador. - Propensión del comprador a cambiar 	PODER DEL COMPRADOR <ul style="list-style-type: none"> - Concentración y tamaño de los compradores. - Costes de cambiar. - Capacidad del comprador para integrar hacia atrás. - Competencia entre compradores. - Coste del producto frente al coste total. - Diferenciación de producto.

Fuente: Elaboración propia.

A) Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Los sectores con una elevada rentabilidad, actúan como un imán para muchas empresas, que ven en ellos nuevas oportunidades para mejorar su posición competitiva. Cuando un competidor accede a un sector trata de conseguir una cierta cuota de mercado. Esto tiende a hacer bajar los precios, reduciéndose la rentabilidad del sector en su conjunto (Porter, 2008).

La posibilidad de que se produzca una nueva entrada en el sector depende fundamentalmente de las barreras de entradas existentes. La entrada en el mercado puede hacerse por distintos caminos: la aparición de una nueva empresa; empresa con negocios en otros sectores que diversifica sus actividades (ampliando sus instalaciones, asociándose o fusionándose con empresas del sector, adquiriendo empresas del sector); o empresas en el sector que se asocian para fortalecer sus capacidades competitivas (Porter, 2008).

Existen barreras de entrada que protegen a las empresas ya establecidas y disuaden la entrada de futuros competidores. Entre los obstáculos o barreras que pueden dificultar la entrada de un nuevo agente en el sector, Porter (2008) cita los siguientes:

- ⇒ **Economías de escala:** Constituyen un factor de disuasión para el aspirante a entrar en el sector. Se trata de sectores caracterizados por un empleo intensivo de capital (refinerías), investigación (farmacéuticas), y sector audiovisual (Doyle, 2002).
- ⇒ **Diferenciación del producto e identificación de marcas:** La creación de una marca en un determinado sector, requiere inversiones muy elevadas para ganar cuota de mercado. Vencer la lealtad de los clientes hacia una marca consolidada es un obstáculo difícil que implica un alto riesgo para quien pretenda

entrar en el mercado, más aún, si esto exige inversiones cuantiosas (Santesmases, 1996).

Así, los sectores con una empresa líder y con una marca conocida, supone una barrera de entrada para los futuros competidores. Precisamente, los sectores cuyos productos están diferenciados, persiguen el reconocimiento de la marca y de la fidelidad de sus clientes (Porter, 2008).

- ⇒ **Necesidades de capital:** La necesidad de realizar grandes inversiones, supone una barrera de entrada.
- ⇒ **Ventajas en costes independientemente de la escala:** Las empresas que ya pertenecen a un sector suelen disponer de posicionamientos más eficientes respecto a los costes, de los que no pueden beneficiarse sus competidores potenciales. Esto se debe normalmente a la especialización de los activos (tecnología, equipamiento), el diseño, la experiencia, y las patentes y conocimientos en exclusiva (Allen y Gorgeon, 2008).
- ⇒ **Acceso a los canales de distribución:** Un nuevo actor debe asegurarse la distribución de sus productos y servicios. En algunos sectores el acceso a los canales de distribución puede ser tan difícil que los nuevos actores se ven en la necesidad de crear los suyos propios (Allen y Gorgeon, 2008).
- ⇒ **Represalias:** Las empresas que operan en el mercado pueden reducir sus precios para mantener su cuota de mercado o para utilizar su exceso de capacidad productiva (Porter, 2008).
- ⇒ **Poderes públicos:** pueden limitar o impedir la entrada de nuevos competidores con requisitos y normas legales, exigiendo mayor inversión. Los sectores de los servicios públicos (agua, gas, electricidad, etc.) han sido considerados tradicionalmente como monopolios naturales (Allen y Gorgeon, 2008).

⇒ **Barreras a la movilidad:** son parecidas a las barreras de entrada pero con la diferencia de que se refieren a la dificultad para pasar, dentro de un mismo mercado o sector a otro grupo del sector. Se refiere a la diversificación de productos, mediante la cual las empresas van modificando su actividad.

Porter establece la existencia de distintas estrategias competitivas llegando a definir doce dimensiones de las estrategias (Allen y Gorgeon, 2008).

Tabla 5. Dimensiones de las estrategias competitivas.

Dimensiones de las estrategias competitivas			
Especialización	Marca	Canal	Calidad
Integración	Costes	Servicio	Precios
Tecnología	Apalancamiento	Matriz-filial	Gobiernos

Fuente: Porter (1982).

Se pueden determinar cuáles son las principales en el sector y, en general, agrupar a las empresas atendiendo a parámetros, tales como el grado de especialización, la imagen de marca o la política de precios (Porter, 2008).

Las empresas de un mismo grupo suelen tener dimensiones o características similares. Las empresas deciden a qué grupo quieren pertenecer, reforzando sus puntos fuertes, cambiando de grupo o creando un grupo nuevo (Allen y Gorgeon, 2008).

B) Poder de negociación de compradores y proveedores.

El poder de la negociación no es un factor propio de la empresa, sino que queda determinado por varios factores relacionados con la estructura del sector en el que opera (Porter, 2008).

Los principales factores determinantes del poder de unos y otros son, por una parte, el tamaño y la concentración, de modo que, si un comprador representa gran parte del volumen de ventas del vendedor, tendrá más poder de negociación. Al contrario, los proveedores que venden a un grupo fragmentado de compradores dispondrán de una mejor posición negociadora sobre el precio, la calidad y las condiciones de sus productos y servicios. Por otra parte, la diferenciación del producto, de modo que aquellos, que son menos diferenciados tienden a ser más considerados en base al precio, estando los compradores dispuestos a cambiar de proveedor para conseguir el mejor precio. Un tercer factor es el coste del cambio, en tanto que puede que un comprador vea limitadas sus posibilidades de elección hacia un cambio de proveedor debido al coste que conllevaría (Allen y Gorgeon, 2008).

Finalmente, Porter hace referencia a la amenaza de integración hacia adelante o hacia atrás, si las empresas pueden trasladarse a zonas más próximas a los clientes (integración hacia adelante), o adquirir partes de la cadena de suministro (integración hacia atrás). Los compradores pueden amenazar a sus proveedores con la integración hacia atrás, fabricando los productos ellos mismos, por ejemplo. Por el contrario, el proveedor puede amenazar a sus compradores con realizar una integración hacia delante, haciéndose con parte de la cadena (Allen y Gorgeon, 2008). Una decisión estratégica consiste en la capacidad de elegir a los proveedores o a los clientes.

Tabla 6. Fuerzas de compradores (clientes) y proveedores

Fuerzas de los compradores	Fuerzas de los proveedores
Cuando están concentrados.	Cuando están concentrados.
Cuando compran una parte importante de la producción del proveedor.	Cuando suministran componentes vitales para la producción.
Cuando compran un producto estándar, o los costes de cambiar de proveedor son bajos.	Cuando suministran productos exclusivos o diferenciados. El coste de cambiar de proveedor es alto.
Cuando amenazan con una integración hacia atrás.	Cuando amenazan con una integración hacia adelante.

Fuente: Elaboración propia considerando a Porter (2005, 2008) y a Allen y Gorgeon, (2008).

C) Amenaza de entrada de productos o servicios sustitutivos.

Cuando Porter habla de productos o servicios sustitutos hace referencia a aquellos otros que, de un modo u otro, pueden satisfacer la misma necesidad. Las empresas que ofrecen sustitutos son, por tanto, competidores en potencia y supone, por tanto, una amenaza para los que fabrican el producto susceptible de ser sustituido. La disponibilidad de la existencia de sustitutos, puede ejercer presión en un sector para que se mantengan los precios, limitando así las posibilidades de rentabilidad del sector. La mejora de la calidad del producto o alguna otra diferenciación relevante puede evitar que se minoren en el sector los márgenes (Allen y Gorgeon, 2008).

Asimismo, debemos tener en cuenta que, en un sector se impulsa sus procesos de desarrollo mediante la incorporación de nuevas tecnologías, la competencia dentro del mismo debiera aumentar, y, en consecuencia, conllevar bien a una reducción del precio, o bien a, una mejora de la calidad del producto. Es en este momento, cuando pueden entrar en escena los productos sustitutivos (Allen y Gorgeon, 2008).

D) Rivalidad entre los competidores en el mercado actual

Porter dice que la rivalidad entre los competidores actuales se manifiesta en una lucha por conseguir una posición privilegiada en el sector, mediante la competencia de precios, la introducción de nuevos productos, u otras estrategias. La intensidad de la rivalidad entre empresas varía de un sector a otro, dependiendo de una serie de factores, tales como (Allen y Gorgeon, 2008):

- ⇒ **La concentración y la fragmentación:** los competidores son muy numerosos o aproximadamente iguales en tamaño y poder. Un ratio al uso de rivalidad es el de los índices llamados “indicadores de concentración sectorial”. El Ratio de Concentración (RC) y el Índice de Herfindahl-Hirschman¹¹ son indicadores que se utilizan para estudios sectoriales. El índice de Herfindahl-Hirschman es para Noam (2009) la mejor herramienta que se puede utilizar para conocer el nivel de concentración del mercado audiovisual-televisión, es el índice que se usa en Estados Unidos. Una regla aceptable es que las cuatro primeras firmas de un sector no controlen más del 50%, o las ocho primeras más del 70% (García-Santamaría, 2013).
- ⇒ **El crecimiento del mercado:** es un factor que afecta a la rivalidad entre los competidores de un sector. Normalmente, un crecimiento lento del mercado hace que las empresas intenten restar cuota de mercado la una de la otra (Allen y Gorgeon, 2008).
- ⇒ **Diferenciación del producto:** si el producto o servicio se diferencia poco del resto de sus competidores existirá mayor

¹¹ Medida que informa sobre la concentración económica de un mercado. O, inversamente, la medida de falta de competencia en un sistema económico. Un índice elevado expresa un mercado muy concentrado y poco competitivo.

grado de competencia. La identificación de marca, por otra parte, tiende a limitar esta competencia (Allen y Gorgeon, 2008).

El sector de la producción audiovisual para televisión en Andalucía, según el modelo de las cinco fuerzas de Porter (2008), se puede presentar como un sector tradicionalmente de elevada rentabilidad hasta el inicio de las restricciones presupuestarias implantadas en la empresa líder de la cadena, Canal Sur Televisión, debido a los siguientes factores: entorno poco competitivo (F5), en tanto que existe una gran concentración entre las principales empresas productoras que aglutinan casi la totalidad de cuota del mercado; entorno poco diferenciado respecto a precios (F1), en tanto que la empresa líder, Canal Sur Televisión, concentra casi la totalidad de las compras de los productos audiovisuales de televisión en la región, controlando el precio del producto; poca facilidad de entrada en el mercado por la existencia de barreras de entrada (F3), tales como elevadas inversiones de capital y en tecnología (plató, medios técnicos, medios humanos, ...); dificultad para encontrar productos sustitutos (F4), al menos hasta la aparición en 2010 de los nuevos canales de la TDT, y los recientes dispositivos multimedia de reproducción (tabletas y móviles); poco poder de decisión de los proveedores (empresas auxiliares y profesionales) (F2), provocado por su dependencia respecto a la empresa líder de la cadena.

2.2.3. Análisis de las cadenas de valor por Gereffi

El desarrollo del concepto de cadena global de valor tuvo su origen, también como herramienta útil para el análisis de la expansión internacional y dispersión geográfica de las cadenas productivas. En su acepción más común, estas fueron definidas como toda la gama de actividades que se requieren para llevar un producto o servicio desde su concepción, a través de las fases intermedias de producción, hasta el consumidor final, incluyendo la eliminación final después de su uso (Kaplinsky, 2001 y 2004; Gereffi et al., 2001). Esto abarca una amplia gama de actividades (entre ellas diseño, producción, comercialización, distribución y apoyo al consumidor final), que pueden ser desarrolladas por una única empresa o pueden encontrarse divididas entre distintas empresas y países. Las cadenas globales de valor han sido intensamente investigadas en la literatura especializada desde los años noventa, a partir de los marcos teóricos desarrollados por autores como Gary Gereffi, Raphael Kaplinsky, Mike Morris, Porter, Timothy Sturgeon y otros¹².

Gary Gereffi las define inicialmente como *“una cadena global de mercancías que está conformada por un conjunto de redes organizadas entre sí, agrupadas alrededor de una mercancía o un producto, conectando entre sí unidades familiares, empresas y Estados dentro la economía mundial”* (Gereffi y Korzeniewicz, 1994:2).

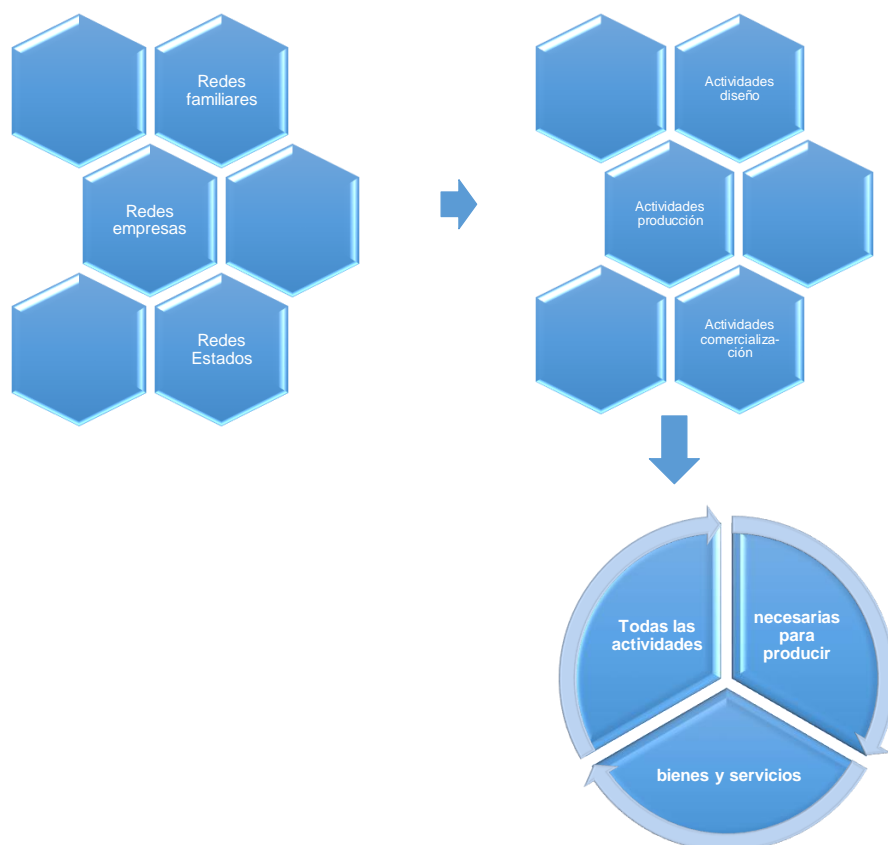
Las investigaciones de Gereffi se centran en las estrategias competitivas de las empresas globales, la gobernanza de las cadenas globales de valor, la modernización industrial en el sudeste asiático, Latinoamérica y la economía del conocimiento global emergente, utilizando para ello las cadenas de valor.

¹² El sitio web **Global Value Chains** (<http://www.globalvaluechains.org>) registra más de 700 publicaciones relacionadas con el tema desde 1986 hasta junio de 2015.

Conforme Gereffi avanza en sus investigaciones sobre las cadenas de valor va redefiniendo el concepto; así en el año 2000 las define como: “*el amplio rango de actividades involucradas en el diseño, producción y comercialización de un producto*” (Gereffi, 2001:58).

Posteriormente, en 2005, Gereffi sustituye el término mercancía por valor, eliminando las posibles connotaciones que pueda contener la palabra commodity¹³. En esta redefinición amplía el concepto de cadena de valor a todas las actividades necesarias para producir un servicio o mercancía. El término global lo utiliza para focalizar su estudio en la coordinación, gobernabilidad y poder en la cadena (Gereffi, 2005:168).

Figura 21. El concepto de cadena global



Fuente: Elaboración propia.

¹³ En la literatura anglosajona se utiliza el nombre de commodity chain para las cadenas de mercancías.

Gereffi una vez que define el concepto de cadena global de valor, distingue dos tipologías según la estructura de control y la coordinación de las mismas:

⇒ La cadena global de valor dirigida por productores.

⇒ La cadena global de valor dirigida por compradores.

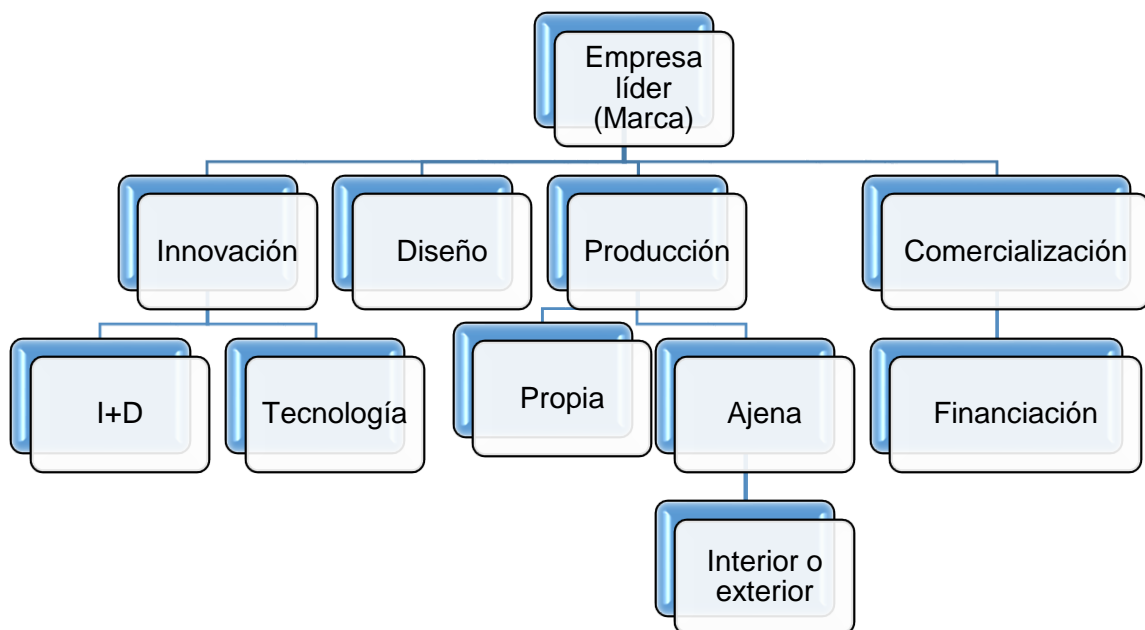
La primera la define como “aquella que usualmente son transnacionales, en la que los productores juegan un rol central en la coordinación de redes (incluyendo a los eslabones anteriores y posteriores). Característica de las industrias intensivas en capital y en tecnología, tales como automóviles, aviones, ordenadores, semiconductores y maquinaria pesada” (Gereffi, 2001:16). Generalmente son las usuales en empresas internacionales, intensivas en tecnología, con un “alto grado de coordinación de las redes de producción” (Gereffi, 2001:58).

La segunda, la cadena global de valor dirigida por compradores, la define como *“aquella formada por industrias donde los minoristas, mayoristas y fabricantes, desempeñan papeles importantes en la descentralización de las redes de producción. Este patrón de comercio e industrialización es intensivo en trabajo y consumidor de bienes industriales, tales como textil, zapatos, juguetes, artículos domésticos, electrodomésticos”* (Gereffi, 2001:58).

Una de las características principales de las empresas que se ajustan a esta cadena dirigida por compradores, es el uso intensivo del factor trabajo. Es el caso de multinacionales como Nike y Zara, que diseñan y comercializan los productos de su marca, si bien, no los fabrican. Forman parte de una nueva clase de *fabricantes sin fábrica (manufacturers without factories)* que en el proceso de producción separan la producción física de la etapa del diseño y comercialización (Gereffi, 2001:16).

Todo el proceso es vertical, la cadena es dirigida por el productor, la red está basada en elevados volúmenes de inversión en capital y tecnología.

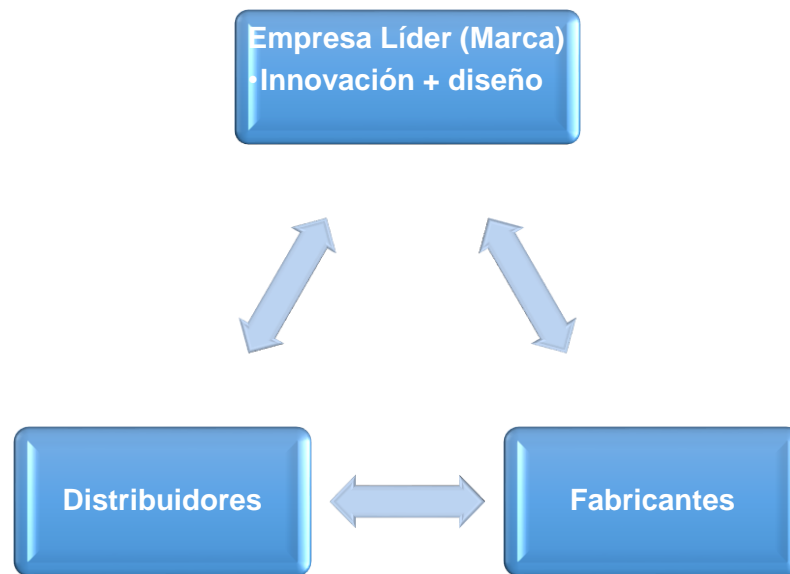
Figura 22. La organización de la cadena global de valor dirigida por productores.



Fuente: Elaboración propia.

El proceso es horizontal, la red está basada fundamentalmente en una empresa líder que controla la marca a través de la innovación y el diseño, la cual delega en los fabricantes la producción y en los distribuidores la distribución del producto.

Figura 23. La organización de la cadena de valor dirigida por compradores.



Fuente: Elaboración propia.

Las principales diferencias que encuentra Gereffi en cada una de las dos cadenas, son las siguientes:

- ⇒ En lo que respecta a la creación de valor; mientras que en las cadenas dirigidas por el productor, el valor se genera a través del diseño, de la investigación, de la inversión en tecnología, de los procesos organizativos... en las dirigidas por los compradores, el valor se deriva de la escala, del volumen, alianzas y vínculos (Gereffi, 2001:17).

- ⇒ Respecto a las actividades de valor. En las cadenas dirigidas por compradores, las firmas líderes se concentran en las actividades (nodos) de diseño y comercialización, externalizando las actividades de menor valor añadido, como puede ser la producción, normalmente localizadas en países de menor desarrollo y en los que se minimizan los costes derivados del factor trabajo.

En las cadenas dirigidas por productores, el valor se encuentra en las actividades intensivas en el uso de alta tecnología, que suelen ser controladas por las empresas líderes de la cadena. Estas empresas líderes influyen sobre el resto de nodos (actividades de suministro de inputs, fabricación, distribución y ventas) al ser dependientes de la tecnología de la empresa líder. Una característica fundamental de esta cadena es su integración vertical, donde las líderes, son las propietarias de la marca, del diseño, de la innovación y de la tecnología aplicada en todo el proceso productivo (Gereffi, 2001:20).

Esta distinción de actividades (nodos) según la generación de valor, presenta ciertas semejanzas con la definida por Wallerstein (1986), cuando hacía la distinción entre caja central y periférica.

- ⇒ Respecto a las barreras de entrada, las diferencias se manifiestan en el hecho de que en las cadenas dirigidas por productores, los niveles de inversión necesarios, tanto de capital como de tecnología, para introducirse en el mercado, son muy elevados. En la actualidad el duopolio televisivo que opera en España, a través de las plataformas Atresmedia y Mediaset España, ya fue advertida por el Parlamento Europeo (2008) como barrera de entrada a nuevos competidores en el mercado, además de atentar contra el pluralismo de medios y contenidos (García-Santamaría, 2013).

Por el contrario en las cadenas dirigidas por compradores, la estructura es más competitiva al requerirse menos procesos tecnológicos en la fase de producción.

- ⇒ La referencia a la ventaja competitiva, se puede enlazar con la ventaja competitiva de Porter (1986), al afirmar Gereffi (2001) que las cadenas dirigidas por productores la tienen en la tecnología y diferenciación de producto; mientras que en las cadenas dirigidas por compradores ésta se sitúa en el coste de producción.

La siguiente tabla Gereffi destaca los principales elementos que diferencian una cadena de la otra.

Tabla 7. Características de las cadenas dirigidas por productores y por compradores.

	Cadena dirigida por productores	Cadena dirigida por compradores
Conductores de las cadenas	Capital industrial.	Capital comercial.
Competencias centrales	Investigación y desarrollo.	Diseño, comercialización.
Barreras a la entrada	Economía de escala	Economía de alcance.
Sectores económicos	Bienes de consumo duraderos. Bienes intermedios. Bienes de capital.	Bienes perecederos.
Industrias típicas	Automóviles, informática, aeronáutica.	Vestuario, calzado, juguetes
Propiedad de las empresas productoras	Empresas internacionales.	Empresas locales, fundamentalmente en países en desarrollo.
Vínculos principales de la red	Basados en la inversión.	Basados en el comercio.
Estructura de la red dominante	Vertical	Horizontal

Fuente: Gereffi, 2001.

La realidad del sector audiovisual de televisión en Andalucía está asociada a la cadena de valor dirigida por productores, organizada verticalmente; donde la empresa líder, Canal Sur Televisión, contrata a empresas productoras y éstas a su vez a otras auxiliares para llevar a cabo una producción audiovisual. Es una cadena de valor caracterizada también, por la existencia de elevadas barreras de entrada en lo que respecta a inversión tecnológica (platós, equipos de sonido, de iluminación, de edición,...).

Aquí la empresa líder de la cadena es la que ejerce el monopolio en tanto que dispone de la licencia exclusiva de emisión (aquí la líder no sólo es propietaria de la “marca” o de la “tecnología”, de hecho de esta última sólo de aquella que necesita para la emisión, pero no para la producción). No obstante, sí es propietaria de lo más importante, del “derecho exclusivo de emisión” a nivel regional. A partir de este esencial principio de partida hay que empezar a “entender” las características de la cadena.

2.2.3.1. Gobierno de cadenas

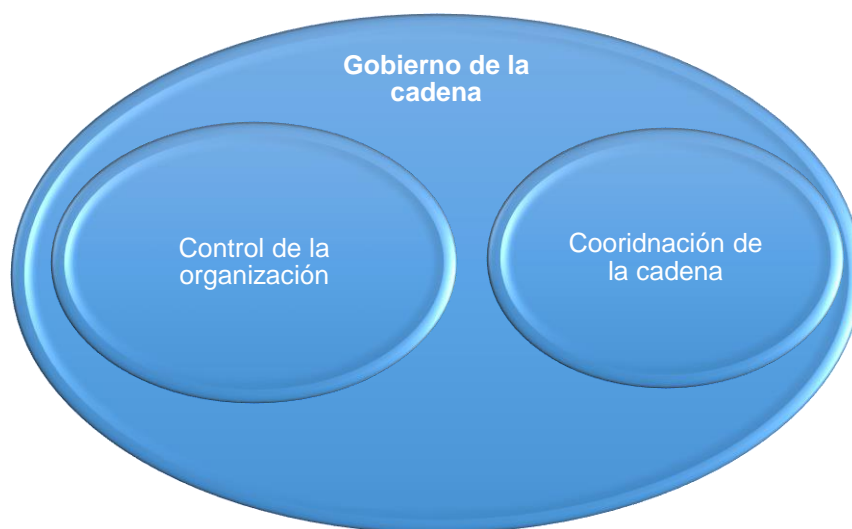
Una vez definido el concepto de cadena global de valor y sus tipos, Gereffi destaca la importancia del papel que juegan las empresas líderes dentro de la cadena, ya que éstas son las responsables de la organización y coordinación de la misma, a lo que Gereffi denomina “gobierno” (governance).

El análisis del gobierno de la cadena permite entender cómo uno o varios actores de la misma controlan y coordinan al resto de agentes. Gereffi (1994) define la gobernabilidad como relaciones de autoridad y de poder que determinan la forma en que los recursos financieros, materiales y humanos se asignan.

Posteriormente, conforme avanza en sus investigaciones, introduce el concepto de empresas líderes, y redefine el gobierno de la cadena como “el control y

coordinación que realizan las empresas líderes sobre la organización del proceso de producción” (Gereffi, 2001).

Figura 24. Esquema de factores que determinan el gobierno de la cadena



Fuente: Elaboración propia.

Gereffi, junto con Humphrey y Sturgeon, establecieron una tipología de cinco tipos de gobiernos que se pueden producir en la cadena dependiendo de tres aspectos transversales: los costes de transacción, capacidad tecnológica y nivel de aprendizaje de la firma (Gereffi, Humphrey, y Sturgeon, 2005, pp. 35-48).

Los costes de transacción están relacionados con el producto o servicio. Si para la producción del activo se requiere una aplicación tecnológica elevada y por tanto un nivel de aprendizaje alto, los costes de transacción se incrementan conforme se dispersa la producción. En cambio, si el activo requiere de escasa aplicación tecnológica los costes de transacción serán inferiores al dispersarse la producción porque requerirá menor nivel de conocimientos la producción del producto. En la siguiente tabla se muestra a modo de resumen el funcionamiento de cada tipo de gobierno.

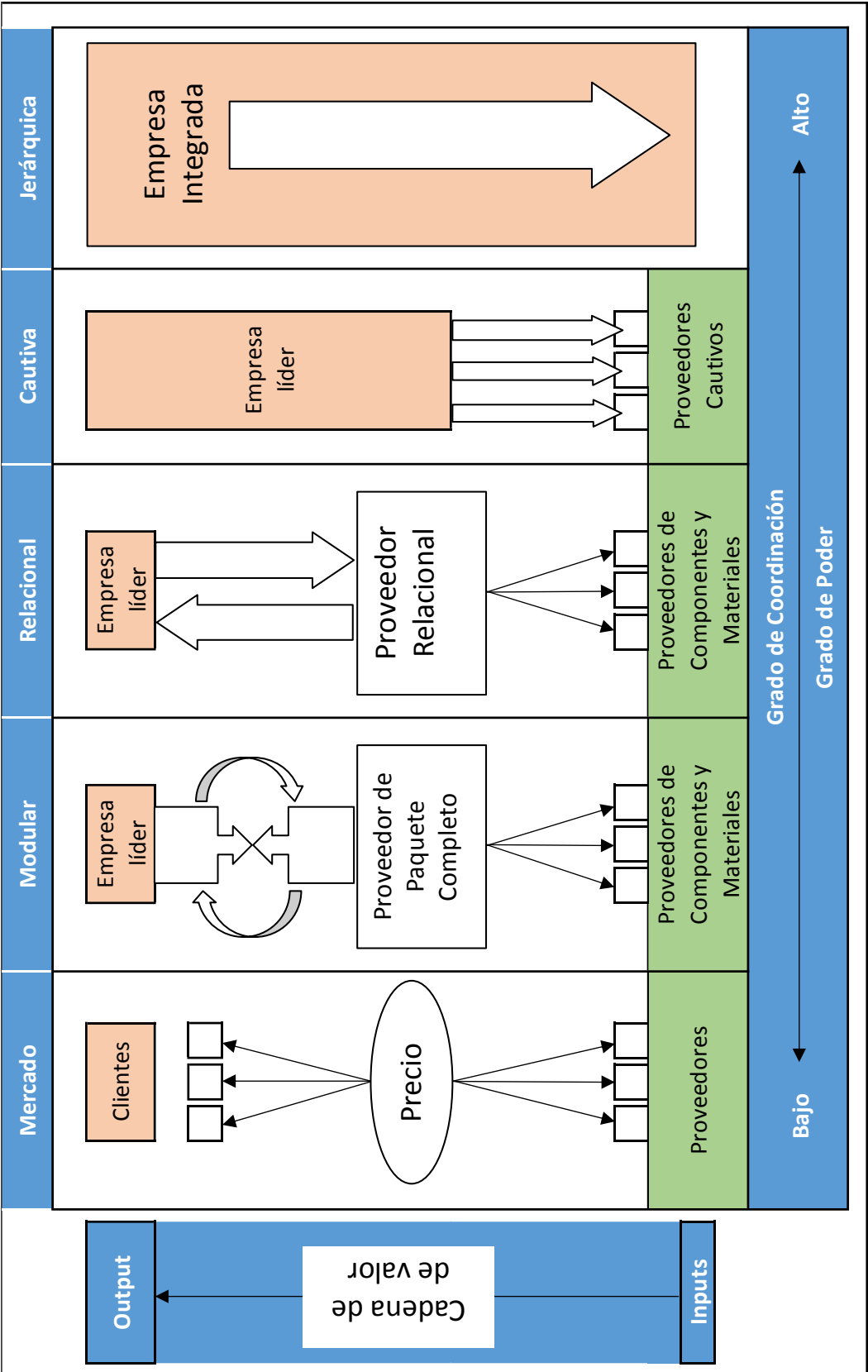
Figura 25. Tipos de gobierno en las cadenas de valor.

Mercados	<ul style="list-style-type: none">• El control que ejerce la firma líder se considera bajo. Estas cadenas contienen a las empresas y consumidores que compran y venden sus productos entre sí. El mecanismo central de la estructura de control es el precio. Las barreras a la entrada son bajas, por tanto, puede existir una alta rotación de proveedores.
Modulares	<ul style="list-style-type: none">• En estas cadenas de valor los distribuidores fabrican los productos de acuerdo a las especificaciones del cliente en cuanto a calidad, composición tecnológica, etc
Relacionales	<ul style="list-style-type: none">• En estas redes existen relaciones complejas entre compradores y vendedores, creando dependencia mutua y altos niveles de especificaciones de los productos o servicios. Estas cadenas son administradas a través de la reputación o lazos familiares, donde las relaciones son construidas a través del tiempo.
Cautivas	<ul style="list-style-type: none">• En estas redes los pequeños proveedores son dependientes de grandes compradores. Los proveedores afrontan grandes gastos para integrarse en la cadena (tecnológica, formatos,...), convirtiéndose en cautivos de las empresas líderes de la cadena. Estas cadenas se caracterizan por un alto grado de control y monitoreo por parte de la empresa que ejerce de líder.
Jerárquicas	<ul style="list-style-type: none">• Esta forma de gobierno está caracterizada por una integración vertical. La forma de coordinación es el control directivo, que fluye de gerentes a subordinados, o de la sede central a las filiales.

Fuente: Elaboración propia a través de Gereffi, Humphrey y Sturgeon (2005:8).

A continuación se muestra gráficamente las relaciones entre las empresas líderes y sus proveedores dentro de cada tipo de gobierno.

Figura 26. Tipos de gobierno en la cadena de global de valor.



Fuente: Gereffi, Humphrey y Sturgeon (2005:89)

Una vez que los tres autores clasifican los cinco tipos de gobiernos, establecen tres criterios para determinar qué estructura de control tiene cada cadena (Gereffi, 2005, 84):

- ⇒ La complejidad de la transferencia de la información y el conocimiento requeridos para completar un pedido, de modo que una complejidad baja en las transacciones para fabricar un producto se dará en activos de baja especialización y viceversa.
- ⇒ El grado de extensión que las codificaciones de esta información puedan tener, es decir, cómo se transmite eficientemente, sin necesidad de inversiones por parte de los agentes de la cadena, para entender la información. Si la codificación de la información es baja, la información transmitida será compleja y necesitará de mayor coordinación en la cadena para transmitirla adecuadamente; esto está normalmente relacionado con activos muy especializados. Por el contrario, si existe una codificación alta, la cadena estará menos coordinada y estará relacionada con productos menos específicos.
- ⇒ Las capacidades y el potencial de los proveedores en relación con los requerimientos de cada transacción. Este criterio se basa en la eficiencia del proveedor para satisfacer las demandas del comprador en relación a las especificaciones de cada activo. Normalmente, la capacidad de los proveedores es alta en productos menos específicos, menos intensivos en tecnología. Por el contrario existirá una baja capacidad de los proveedores en procesos más intensivos en tecnología, dependientes de una empresa líder de la cadena.

Con estos tres criterios los autores establecen el siguiente cuadro donde combinan el tipo de gobierno con cada criterio obteniendo la siguiente tabla.

La realidad del sector de la producción audiovisual para televisión en Andalucía se puede enmarcar en una cadena de valor con un tipo gobierno cautivo, donde las empresas productoras y auxiliares son dependientes de la empresa líder, Canal Sur Televisión. Estas empresas proveedoras deben afrontar grandes gastos para integrarse en la cadena (tecnología, equipos, formatos,...), convirtiéndose en cautivos de la empresa líder de la cadena, la cual ejerce un alto grado de control sobre todo el funcionamiento de la cadena.

El concepto de ascenso o mejora (upgrading) Gereffi lo desarrolla ampliamente, por lo que se dedica un epígrafe específico a analizarlo detenidamente.

2.2.3.2. Gobierno y normas (Kaplinsky)

Una vez que Gereffi define los diferentes tipos de gobiernos de la cadena y los distintos criterios que operan en cada uno de ellos, se pueden incorporar algunas de las aportaciones que realizaron en su momento Kaplinsky y Morris (2001) al concepto de gobierno o gobernanza de la cadena.

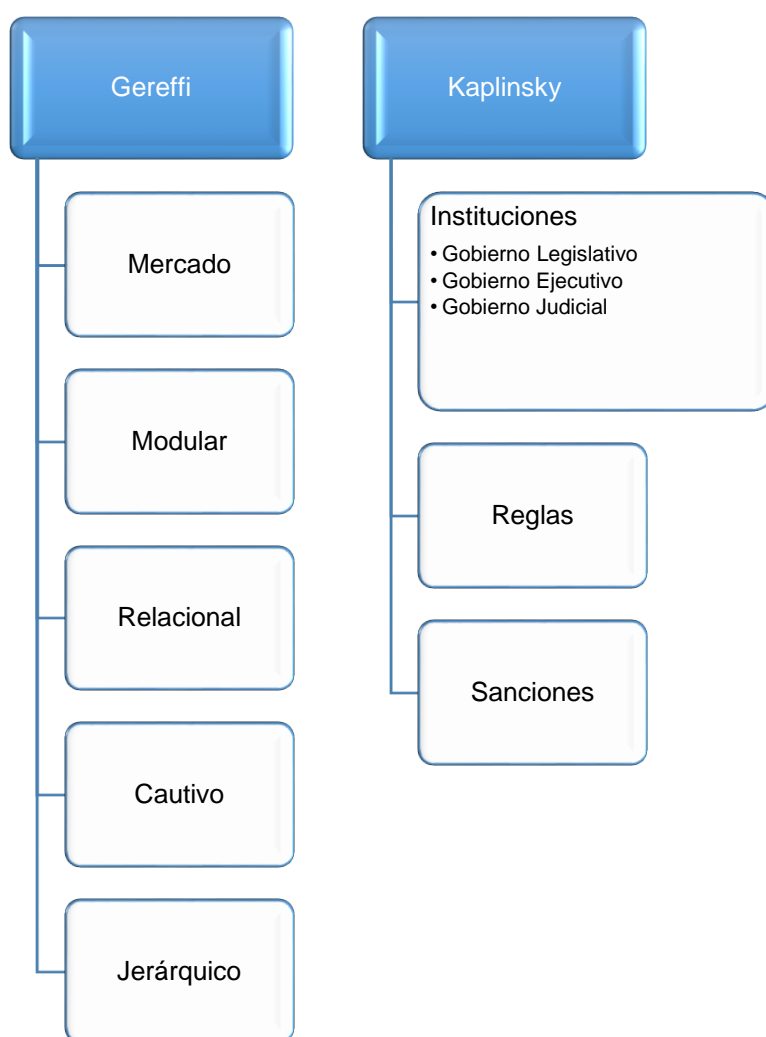
Ambos autores desarrollan la diversidad de instituciones de poder que dan forma al gobierno de la cadena y los distintos tipos de reglas que existen dentro de la cadena, y permite enriquecer el propio marco teórico de la gobernanza de Gereffi (Kaplinsky y Morris, 2001:66).

En este sentido estos autores distinguen los siguientes elementos dentro del concepto de gobernanza desarrollado por Gereffi:

- ⇒ Gobierno legislativo: el que genera las reglas.
- ⇒ Gobierno ejecutivo: el que implementa las reglas.
- ⇒ Gobierno judicial: el que hace que se cumplan las reglas.

- ⇒ Las sanciones positivas y negativas que se usan para hacer cumplir las reglas.
- ⇒ La legitimidad del poder de los que establecen las reglas.
- ⇒ El alcance del poder y control de los que establecen las reglas.

Figura 28. Esquema del desarrollo teórico realizado por Kaplinsky y Morris



Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla, los autores establecen un marco referencial para la recolección de datos con los que distinguir las funciones de los tres ámbitos de

gobiernos institucionales (legislativo, judicial y ejecutivo), y también identifica los ámbitos operativos en los cuales estas funciones pueden ejecutarse por partes internas o externas a la cadena.

Tabla 8. Gobiernos legislativo, judicial y ejecutivo en la cadena de valor

	Ejercido por partes internas a la cadena.	Ejercido por partes externas de la cadena.
Poder Legislativo	Establecer normas de calidad.	Normativa ambiental. Normas asociadas al trabajo infantil.
Poder judicial	Monitoreo del desempeño de los proveedores en cumplir con estas normas.	Monitoreo de normativas laborales por parte de organizaciones no gubernamentales. Firmas especializadas monitoreando el cumplimiento de normas ISO.
Poder ejecutivo	Gestión de la cadena de suministros ayudando a los proveedores a cumplir con estas normas. Clúster de productores ayudando a sus miembros a cumplir con estas normas. Agentes representativos ayudando a miembros a cumplir con estas normas.	Proveedores de servicios especializados. Soporte gubernamental a políticas industriales. Asociaciones de negocios de productores asistiendo sus miembros para cumplir con estas normas.

Fuente: Kaplinsky y Morris, 2001.

Tipos de Reglas

Definidos los distintos gobiernos institucionales dentro de la cadena, los autores establecen una tipología de reglas en función de los siguientes criterios (Kaplinsky y Morris, 2001:67).

- ⇒ Las normas pueden ser establecidas en códigos legales, tanto de productos o procesos productivos y pueden ser motivo de sanciones si son transgredidas.
- ⇒ También puede ser establecidas internacionalmente y usadas ampliamente aun cuando no tengan base legal.
- ⇒ El tercer y cuarto criterio pueden ser si las reglas son establecidas para todo un ámbito geográfico o bien, son específicas para una empresa.

Tabla 9. Los conjuntos de factores determinantes del régimen de reglas y algunos ejemplos.

Tipo de Codificación				
Codificación Legal		Acordada Internacionalmente	Específica regional	Específica de empresa
Tipo de Norma	Producto	Norma BC-9001 (norma de calidad de los contenidos dirigidos a los menores).	Normas G4 para teléfonos móviles.	Normas de empresa para sostener el nombre de la marca
	Procesos	BC-9001:2003. Requisitos para la radio y la televisión y los productores de contenidos para Internet.	ISO 9001 (Calidad) SA 8000 (Trabajo) ISO 14001 (Medio Ambiente)	Libro de estilo de Canal Sur Televisión (cómo usar el lenguaje audiovisual en el los procesos de producción)

Fuente: Kaplinsky y Morris, 2001.

Establecimiento de reglas dentro y fuera de la cadena.

Kaplinsky y Morris (2010) hacen referencia a que existe un continuo establecimiento de reglas en los mercados, muchas de ellas impuestas legalmente por ámbitos supranacionales (UE, OMC,...). Al mismo tiempo, aseguran que existe un proceso por el que se establecen reglas que en realidad carecen de respaldo legal, y que se derivan de las presiones que ejercen ciertas ONG's sobre determinadas cadenas de valor para que certifiquen normas ambientales (Kaplinsky y Morris, 2010:67).

Por otra parte, algunas actividades productivas pueden requerir la conformidad de ciertos procesos de calidad (tales como ISO 9001, o ISO 9004). En la siguiente tabla se expone la forma de clasificar las reglas dependiendo si son externas o internas a la cadena.

Tabla 10. Cuadro resumen para tipificar una regla

	Qué buscar	Tipo de datos	Fuente de datos
Externo a la cadena	Requisitos legales (por ejemplo normas de calidad). Reglas informales promovidas por asociaciones sociales.	Regulaciones: p.ej. vida máxima en almacenaje y normas de seguridad) Datos sobre procesos en la producción: p.ej. respecto a normas de seguridad, ambientales.	Entrevistas con los agentes del eslabón final de la cadena, códigos en las etiquetas de venta, web.
Interno a la cadena	Reglas establecidas por eslabones clave en la cadena que los productores necesitan cumplir.	Normas de calidad (p.ej. partes por millón de defectos). Normas ambientales. % de despachos a tiempo	Entrevistas con grandes compradores y con la función de ventas de productores que suministran a esos compradores.

Fuente: Kaplinsky y Morris, 2001.

Sanciones por incumplimiento o cumplimiento de las reglas.

Cierto es que las reglas pueden establecerse, pero no cumplirse. De este modo, sin sanciones efectivas, el gobierno de la cadena podría tener poca relevancia; y es por ello por lo que estos autores dedican parte de sus investigaciones al estudio de posibles sanciones en la cadena y su incidencia, que pueden ser negativas o positivas (Kaplinsky y Morris, 2010).

La aplicación de las sanciones puede darse dentro o fuera de la cadena. En el primer caso, la negativa implica la exclusión del proveedor impidiéndole que forme parte de la cadena. Por el contrario, una sanción positiva lleva a que los proveedores más eficientes, competitivos y cooperadores se vean favorecidos con contratos de mayor duración, con un status de proveedor líder o incluso, en determinados casos, con mayores volúmenes de contratación.

En el segundo caso, de sanción fuera de la cadena, éstas también pueden aplicarse a través del control administrativo de los países que verifican el cumplimiento de las normas, o bien a través de organizaciones no gubernamentales, de movilizaciones ciudadanas en la red, estableciendo campañas de boicot, forzando a empresas líderes a cambiar la forma en que producen (explotación laboral) (Kaplinsky y Morris, 2010:68). En España ha prosperado campañas de boicot contra determinados programas audiovisuales por sobrepasar los límites éticos, como por ejemplo las protagonizadas contra determinados programas de Telecinco en 2011 y 2015.

Tabla 11. Cumplimiento de las reglas y sanciones.

Tipos de Regla		Sanciones positivas	Sanciones negativas	Fuentes de datos
Externas a la cadena	Requisitos legales (p.ej. normas de calidad).	Ninguna	Multas	CEO (Chief Executive Officer) y funciones financieras en proveedores. Prensa
	Reglas informales establecidas por asociaciones sociales.	Promoción de la marca.	Boicot de consumidores. Publicidad adversa.	CEO y funciones financieras en proveedores clave. Entrevistas con ONG's. Prensa
Internas de la cadena	Reglas establecidas por eslabones clave en la cadena que los productores necesitan cumplir.	Contratos a largo plazo con proveedores eficientes y colaboradores.	Sacar al proveedor de la cadena. Colocarlo en la condición de "relevo (swing)". Precios más bajos por descontar los costos de verificaciones de calidad a todos los materiales recibidos del proveedor.	Función de compras en empresas compradoras. Función de Ventas en firmas proveedoras.

Fuente: Kaplinsky y Morris, 2001.

El Consejo Audiovisual de Andalucía es el órgano encargado dentro del sector audiovisual andaluz de analizar los contenidos y la publicidad que emiten las radios y televisiones, tanto públicas como privadas, para garantizar que se adaptan a la ley y respetan los derechos de los ciudadanos.

Los contenidos audiovisuales que emiten las televisiones deben respetar la libertad de expresión, el derecho de la sociedad a una información veraz y plural, el derecho al honor y la intimidad, la igualdad y no discriminación, así como la protección a la integridad física y moral de los menores de edad, así como a reforzar y proteger la identidad del pueblo andaluz, su diversidad cultural y su cohesión social, económica y territorial (Consejo Audiovisual de Andalucía).

2.2.3.3. Mejora (Upgrading) en las cadenas de valor

Una vez desarrollado el marco teórico de Gereffi (2005) sobre las cadenas de valor y el tipo de gobierno que puede darse en ellas, y analizadas las aportaciones de Kaplinsky y Morris (2010) sobre las formas de establecerse las reglas y su tipología, es conveniente retomar el marco teórico desarrollado por Gereffi para explicar el concepto de ascenso o mejora en la cadena.

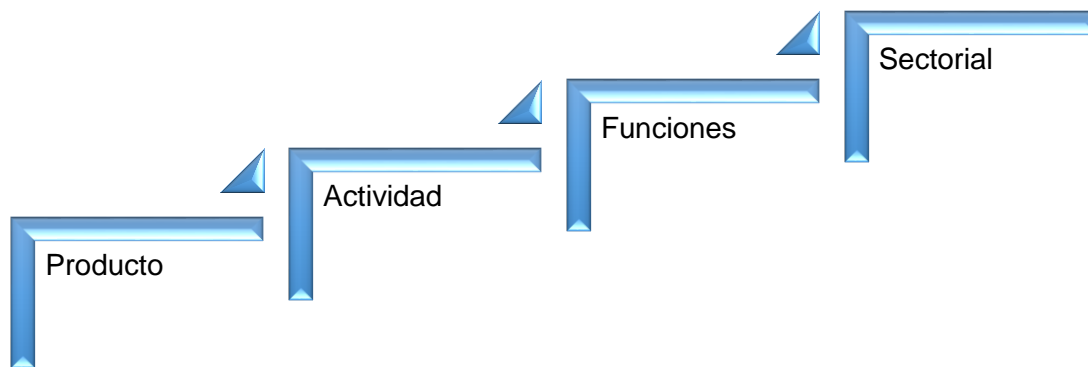
Gereffi lo desarrolla al observar que la globalización conlleva a un incremento del comercio y las posibilidades que se abren, en los países menos desarrollados, de participar en él (Gereffi, 2001).

El autor ve una oportunidad de crecimiento económico para estos países, al poder integrarse en las cadenas globales de valor a través de los nodos más intensivos en mano de obra y frente al capital y tecnología. Gereffi sostiene que a través del aprendizaje y de la mejora en los procesos de producción se puede ir ascendiendo a actividades de mayor valor dentro de las cadenas. Lo define como *“un fuerte proceso de conversión de las economías receptoras, hacia la incorporación de elementos como el aprendizaje y la innovación, los cuales se convierten en determinantes de la competitividad y el crecimiento de las naciones, regiones, clúster y las firmas”* (Gereffi, 2001:27-28).

Precisamente, Kaplinsky y Morris (2001) se refieren al “upgrading” como el proceso de adquisición de capacidades tecnológicas y vínculos de mercado que permiten, a las firmas, mejorar su competitividad y moverse hacia actividades de mayor valor. Posteriormente, Gereffi redefine el concepto de mejora (upgrading) como “el proceso por el cual los agentes económicos se mueven de actividades de bajo valor a actividades de alto valor en la producción global de redes” (Gereffi, 2005:171). Se podría decir por tanto, que el upgrading estriba en hacer mejores productos y de forma más eficiente a través de la innovación reorientando la organización hacia actividades de mayor valor añadido dentro de la cadena.

El escalonamiento o mejora (upgrading) se puede lograr a través de diversas formas (Gereffi, 1999).

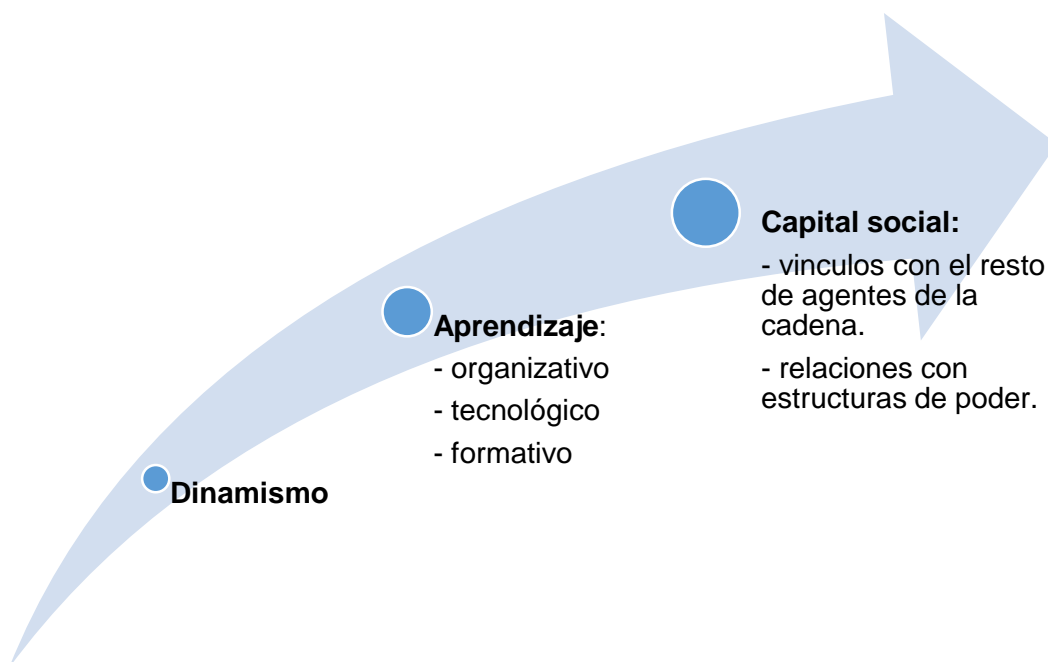
- ⇒ Por producto: cambiar hacia productos más específicos en términos de innovación y uso de tecnología para de incrementar el valor añadido (Humphrey y Schmitz, 2004).
- ⇒ Por actividad o proceso: transformar materias primas en productos de forma más eficiente reorganizando el sistema de producción o introduciendo mayores niveles tecnológicos en el proceso (Humphrey y Schmitz, 2004).
- ⇒ Por funciones dentro del sector: adquirir nuevas y superiores funciones en la cadena, como el diseño, el marketing o abandonar las funciones de bajo valor añadido (Pietrobelli y Rabellotti, 2007).
- ⇒ Cambio de sector: aplicar los conocimientos adquiridos en una función dentro de un sector intensivo en mano de obra para moverse a otro sector intensivo en capital (Pietrobelli y Rabellotti, 2007).

Figura 29. Tipos de escalonamiento o avances dentro de la cadena.

Fuente: Elaboración propia.

Gereffi distingue tres elementos teóricos en el proceso de conformación de la cadena de valor. Por una parte hace referencia al dinamismo, de modo que el avance dentro de la cadena puede ser dinámico, “hacia adelante” (captando mayor valor dentro de la cadena) o “hacia atrás” (generando menor valor dentro de la cadena). Por otra parte, se refiere al aprendizaje organizativo como una condición indispensable para la mejora en la cadena. Una mayor integración requiere mejor cualificación y una mayor aplicación tecnológica en el proceso. Considera, con ello, que conforme se avanza en la cadena las barreras se acrecientan, tanto en conocimiento como en aplicación tecnológica; finalmente hace referencia al concepto de capital social, desde la consideración de que las empresas, además de mejorar en capital físico y humano para ascender en la cadena, deben crecer en vínculos (relaciones) con los agentes claves de la red, especialmente con las estructuras de control (Gereffi, 2005:31-33).

Figura 30. Factores implicados en el avance dentro de la cadena.



Fuente: Elaboración propia.

Ejemplo de procesos de mejora dentro de la cadena se han dado en los países del sudeste asiático, concretamente en los sectores del textil y electrónicos; proceso que fue impulsado por las políticas de I+D de los diferentes estados, la organización regional dentro del sector, creándose ventajas competitivas (Porter) en sus productos (Gereffi, 2005). Tailandia puede ser un claro ejemplo de mejora dentro de la cadena, cuya mayor vinculación con las grandes multinacionales promovieron que las empresas proveedoras locales aumentaran su productividad (Pietrobelli y Saliola, 2008).

En determinados casos, como las multinacionales automovilísticas, que gobiernan la cadena de valor, estimulan la mejora exigiendo unos niveles de mínimos calidad técnica de los productos que adquieren a sus proveedores, a fin de garantizar la cadena de suministro. Esto ocurre más frecuentemente en

aquellas cadenas en las cuales la calidad es un elemento importante de competitividad (Altenburg, 2006).

Sin embargo, en determinados casos, las multinacionales pueden inhibir los procesos de mejora, sobre todo en aquellas actividades relacionadas con el diseño o el marketing, que se reservan para ellas, para evitar perder el control sobre dichas funciones (Schmitz y Knorrinda, 2000; Humphrey y Schmitz, 2004).

En España, el proceso de upgrading del sector audiovisual ha sido protagonizado por los dos primeros operadores privados de televisión, Antena3 y Telecinco, que han liderado durante esta última década, un proceso de concentración empresarial, a través de la constitución de las plataformas televisivas, Atresmedia y Mediaset España, las cuales acaparan más del 60% de cuota de mercado y el 88% de los ingresos publicitarios. Este proceso de upgrading ha sido impulsado por elementos institucionales, las cuales representan una característica propia del sector audiovisual, como se verá posteriormente (García-Santamaría, 2013).

2.2.3.4. Aportaciones de Ponte, Bair y Gibbon

Así, pues, el enfoque metodológico de las cadenas globales de valor propuesto por Gereffi permite el análisis de un producto a lo largo de sus distintas fases de producción y transformación considerando, que hay actores que la “gobiernan”. Desde entonces, han ido surgiendo diversas categorías para el concepto de gobernanza o gobierno: primero, las categorías de cadenas guiadas por el productor y comprador; y luego, se propusieron hasta cinco tipos de gobernanza considerando el tipo de complejidad de la información, el conocimiento necesario para entenderla y la facilidad para codificarse (Gereffi, Humprey y Sturgeon, 2005).

Pero recientemente apareció una nueva aportación, que hacía referencia al concepto de gobierno por normalización (governance as normalization), el cual se utiliza para argumentar que el control entre empresas puede llevarse a cabo a partir de la imposición de cierta normativa, reglas, estándares o convenciones sobre los métodos de producción y procesamiento del producto o activo (Gibbon, Bair y Ponte, 2008).

La coordinación por normalización es más reciente y la que más interés ha causado a los investigadores en los últimos años, entre ellos Ponte y Gibbon (2009). Esta se entiende como el conjunto de normas, reglas y estándares que determinan el comportamiento de la cadena global de valor de acuerdo a ciertas instituciones o ciertas convenciones que crean diferencias de poder dentro de la cadena.

Ponte y Gibbon (2005:3) diferencian entre los conceptos de coordinación de la cadena y gobierno de la cadena:

- ⇒ Coordinación de la cadena: la definen como la coordinación entre los distintos eslabones de la cadena.

- ⇒ Gobierno de la cadena: es definida como la que determina y rige los sistemas de coordinación en base a reglas o estándares globales.

En este sentido, las cadenas son gobernadas de acuerdo a ciertas reglas de juego, que posteriormente dan lugar a una variedad de mecanismos de coordinación.

Ponte y Gibbon distinguen tres tipos de coordinación:

- a) En la **coordinación doméstica**, la incertidumbre sobre calidad, se resuelve a través de la confianza (relaciones de largo plazo entre los agentes o el uso de marcas que aumentan la reputación de los productos). En este caso, la definición de calidad se internaliza, y la identidad de un producto está garantizada de acuerdo a su región o país de origen, por ejemplo la serie internacional de ficción “Juego de tronos” o las nacionales, “Águila roja” y “Cuéntame cómo pasó”.
- b) En la **coordinación industrial**, la incertidumbre sobre calidad se resuelve a través de un grupo externo que determina estándares comunes y los hace cumplir mediante instrumentos basados en pruebas, inspecciones y certificaciones.
- c) En la **coordinación social**, hay un compromiso colectivo de evitar conflictos, y la identidad de un producto está a menudo, relacionada con el impacto que este tenga sobre la sociedad y su cultura. Como por ejemplo la responsabilidad social de las cadenas públicas de televisión de difundir, promover y proteger la identidad cultural y los valores de la sociedad para la cual desarrolla su actividad.

2.2.3.5. Aportaciones de Sturgeon

Como continuación del concepto de mejora dentro de la cadena de valor introducida por Gereffi, Sturgeon¹⁴ analiza cómo las regiones o países pueden mejorar su posición relativa de una economía, y por qué algunos territorios avanzan más que otros (Sturgeon, 2011a:11-38)

Sturgeon afirma que la economía mundial ha entrado en una fase de mayor y más profunda integración, exponiendo a las regiones o países a cambios más intensos, que pueden favorecer tanto el desarrollo de las empresas locales como a destruirlas (Sturgeon, 2011b).

La creciente integración funcional llevada a cabo por las multinacionales, ha llevado a éstas a prescindir en muchas ocasiones de su capacidad de producción. Sturgeon resalta dos factores que han favorecido esta mayor integración funcional de la economía mundial (Sturgeon, 2011b):

- ⇒ Una mayor capacidad industrial en los países en vías de desarrollo, particularmente en China e India.
- ⇒ Nuevos sistemas tecnológicos que permiten la integración de actividades dispersas en tiempo real.

Esta integración funcional ha favorecido el incremento del comercio internacional, facilitando nuevos flujos de productos y servicios, impulsando la aparición de nuevas oportunidades de integración de empresas y regiones en el mercado internacional para los distintos actores de cualquier cadena de valor, como proveedores, vendedores, distribuidores, subcontratistas o proveedores de servicios (Sturgeon, 2011b).

¹⁴ Las investigaciones del Sturgeon se centran en el proceso de integración global, con énfasis en la deslocalización y la externalización de las prácticas en las industrias de componentes electrónicos y automovilísticos. Se focaliza en los aspectos distintivos y comunes de las industrias y sus localizaciones.

Figura 31. El enlace entre integración económica y crecimiento regional de Sturgeon.



Fuente: Elaboración propia.

Sturgeon realiza una revisión de las aportaciones teóricas sobre las cadenas de valor realizadas por Gereffi, centrándose fundamentalmente en el concepto del gobierno de las cadenas (Sturgeon, 2011a:15).

El marco de la localización industrial de Gereffi, según Sturgeon, es que enfoca su atención solo sobre una serie de actores de las economías desarrolladas y su papel en generar capacidades en los países del sudeste asiático. Gereffi definió dos tipos de empresas líderes que dirigen las cadenas globales, las cadenas dirigidas por productores (IBM, General Motors, entre otros) y las cadenas dirigidas por compradores (Nike, Zara, entre otros), con esta tipología, Sturgeon se preguntó: “¿por qué las cadenas son dirigidas por compradores o productores?” (Sturgeon, 2011a:17). El autor afirma, que el marco analítico desarrollado por Gereffi, no da respuesta a dicha cuestión porque el modelo es demasiado estático en cuanto a la variable tecnológica se refiere. Sturgeon aboga por una revisión del marco teórico desarrollado hasta la fecha, ante la intensidad de los cambios que las nuevas tecnologías están produciendo en la economía (Sturgeon, 2011b).

La introducción de la variable tecnológica dentro del marco teórico de las cadenas de valor, también es defendida por otros autores, como pueden ser

Ponte y Gibbon, quienes afirman que *“el enfoque de cadenas dirigidas por el comprador o por el productor son válidos en una tipología estática, fundamentada en una visión de la tecnología y barreras de entrada, que, sin embargo, mostraron ser dinámicas debido a los procesos de cambio tecnológico y aprendizaje”* (Ponte y Gibbon, 2005) (Sturgeon, 2011a:18).

El sector audiovisual de televisión no es ajeno a esta variable tecnológica, la cual influye constantemente en sus procesos de producción. En la actualidad, los continuos avances tecnológicos en lo que se refiere a los medios de producción, reproducción (tabletas y dispositivos móviles) y distribución (internet) de contenidos audiovisuales, están llevado a que nuevos agentes se incorporen en la cadena de valor del sector audiovisual “tradicional”.

El gobierno de las cadenas de valor mundiales

Sturgeon ha intentado construir un marco teórico sobre las cadenas de valor, más dinámico que el desarrollado por Gereffi, el cual pudiera contemplar cambios y predecir escenarios futuros. Para conseguir dicho objetivo, se planteó responder a tres preguntas en base a los datos analizados de varias industrias globales (Sturgeon, 2011b):

- ⇒ ¿Qué actividades se agrupan en un mismo eslabón de la cadena, y qué actividades se dividen en varios eslabones?
- ⇒ ¿Cómo se transmiten la información, el conocimiento y los materiales de un eslabón a otro?
- ⇒ ¿Dónde están localizadas las actividades de cada eslabón?

A partir del análisis de las respuestas a estas preguntas, Sturgeon realiza una revisión a las cinco formas genéricas de gobierno que planteó Gereffi, ampliándolas al introducir tres variables para cada tipo de gobierno, una primera, el nivel de complejidad en el intercambio de información entre actividades de la cadena; otra, la codificación de la información; y una última, las capacidades de los proveedores, obteniendo la siguiente tipología de gobiernos de las cadenas (Sturgeon, 2011a:18-28):

- a) Gobierno puro de mercado, gobernadas por el precio.
- b) Gobierno modular, donde el flujo de información compleja requerido para la transacción está codificado antes de ser transferido a proveedores.
- c) Gobierno relacional, donde la información se intercambia entre los compradores y proveedores especializados.
- d) Gobierno cautivo, donde se facilita información muy detallada a proveedores menos capacitados.
- e) Gobierno jerárquico dentro de la misma empresa, gobernados por una estructura interna vertical.

Esta ampliación del marco de gobierno de las cadenas desarrollado por Sturgeon, ha permitido explicar por qué algunas actividades dentro de la cadena de valor están firmemente arraigadas a un territorio, mientras otras son más móviles y fácilmente reubicadas.

Así, por ejemplo, en una cadena de valor modular, donde existen grandes proveedores que entregan el producto acabado y localizados normalmente cerca de la empresa líder, los avances tecnológicos aumentan la posibilidad de que exista una mayor coordinación de actividades dispersas en distintas localizaciones, aún cuando la complejidad de las transacciones de intercambio son altas, ya que este obstáculo puede ser superado por los cambios tecnológicos (Sturgeon, 2011b). Sin embargo para el caso del sector de audiovisual de televisión regional, estos avances tecnológicos no repercuten en un posible aumento de dispersión geográfica de los agentes que conforman la cadena, ya que Canal Sur Televisión, como empresa líder, requiere servicios y espacios de “proximidad” en los contenidos que emite.

A través de esta aportación sobre el gobierno y localización de las actividades dentro de la cadena, Sturgeon relaciona los distintos tipos de gobiernos de las cadenas y las posibilidades de localización de empresas, para ello, Sturgeon divide la investigación de “gobierno” de la cadena en dos factores:

- ⇒ El poder: cómo se distribuye el poder entre los actores de la cadena.
- ⇒ Las instituciones: el papel de las instituciones en las relaciones entre los actores de la cadena y su localización.

Con el análisis de estos dos factores dentro de las cadenas globales de valor, Sturgeon pretende dar explicación a las trayectorias evolutivas industriales, las relaciones entre sus actores y las decisiones de las empresas sobre la ubicación de sus producciones (Sturgeon, 2011b).

El poder en la cadena

El poder en la cadena puede ser ejercido por (Sturgeon, 2011b),

- ⇒ Los actores institucionales: países, organizaciones multilaterales como el FMI y la OMC, que pueden moldear las cadenas de valor, a través de nuevas normas, o falta de ellas, también a través de acuerdos comerciales o la falta de dichos acuerdos comerciales (Leslie y Reimer, 1999).
- ⇒ Los consumidores: mediante sus decisiones de compra (Leslie y Reimer, 1999).
- ⇒ Los trabajadores: mediante su organización como herramienta de presión (Sturgeon, 2011b).
- ⇒ Las empresas: el marco de las cadenas de valor divide a las empresas en dos actores principales, las empresas líderes y los proveedores (Gereffi, 2005).
- ⇒ Las empresas líderes, que establecen las estrategias de producción, distribución, financiación y localización de la producción y de sus inversiones (Sturgeon, 2011b).
- ⇒ El poder de los proveedores, fundamentado en el hecho de que sus productos pueden resultar indispensables para la operativa de las empresas a las que suministran, aunque este poder es limitado ya que las empresas líderes pueden reemplazar al proveedor (Palpacuer, 2000).

Las instituciones en la cadena

Sturgeon concibe las instituciones de dos formas distintas:

- a) La institución como organización burocrática, cuya influencia sobre las localizaciones de determinadas cadenas de valor, puede ser muy elevada, como así lo atestigua la creación de Unión Europea y la incorporación de China a la Organización Mundial del Comercio. Estas instituciones han tenido enormes efectos sobre la localización de las industrias, las relaciones entre los distintos sistemas productivos y sus mercados (Sturgeon, 2011b).
- b) La institución como aquellas reglas que gobiernan a una sociedad, bien a través de marcos normativos y jurídicos establecidos, o bien, por medio de normas y reglas no formales, pero igual de válidas que las formales. Estas reglas pueden ser por ejemplo los estándares mínimos de calidad que los consumidores exigen a un producto; la diferenciación de productos, en sectores donde antes no había diferenciación, como las frutas o verduras (Sturgeon, 2011b).

Figura 32. Marco analítico de Sturgeon sobre la gobernanza de las cadenas.



Fuente: Elaboración propia.

2.2.4. Conclusiones sobre el desarrollo del concepto y modelos de cadenas de valor

La diferencia entre la cadena de valor introducida por Porter (1990) y la de Gereffi se sitúa en la dimensión y escala de la misma. Mientras que la de Porter se refiere a la forma en que la empresa organiza las diferentes actividades que la componen, conformando éstas una unidad superior que se denomina sistema de valor (Porter, 1990:75). La cadena de valor de Gereffi, es global, al introducir elementos en su marco teórico como el análisis de la dimensión internacional de las cadenas; Gereffi se enfoca en el poder que ejercen las empresas líderes en los diferentes segmentos de la cadena productiva, e ilustra cómo va cambiando el poder de los agentes a través de la mejora o el upgrading dentro de la cadena; contempla la coordinación de la cadena como un elemento clave de la ventaja competitiva (Porter, 1990); considera el aprendizaje organizativo y social como mecanismos para que las empresas puedan mejorar o consolidar sus posiciones en la cadena (Gereffi, 2001:20). Finalmente, se añade el contexto institucional (gobiernos y reglas) que inciden en los actores de la cadena (Kaplinsky y Morris, 2010).

El marco teórico desarrollado por Gereffi sobre las cadenas de valor ha servido de ayuda en la investigación de esta tesis en virtud de los siguientes elementos:

- a) La posibilidad de identificar la estructura de control o gobierno de la cadena de la producción audiovisual para televisión, la cual determinará no sólo la localización de las actividades sino como éstas son coordinadas y participan en el flujo de valor de la misma.
- b) La posibilidad de identificar si la cadena objeto de investigación está integrada verticalmente o coordinada horizontalmente.

- c) La posibilidad de identificar la situación de partida de cada agente dentro de la cadena, cuáles han ascendido y por qué.

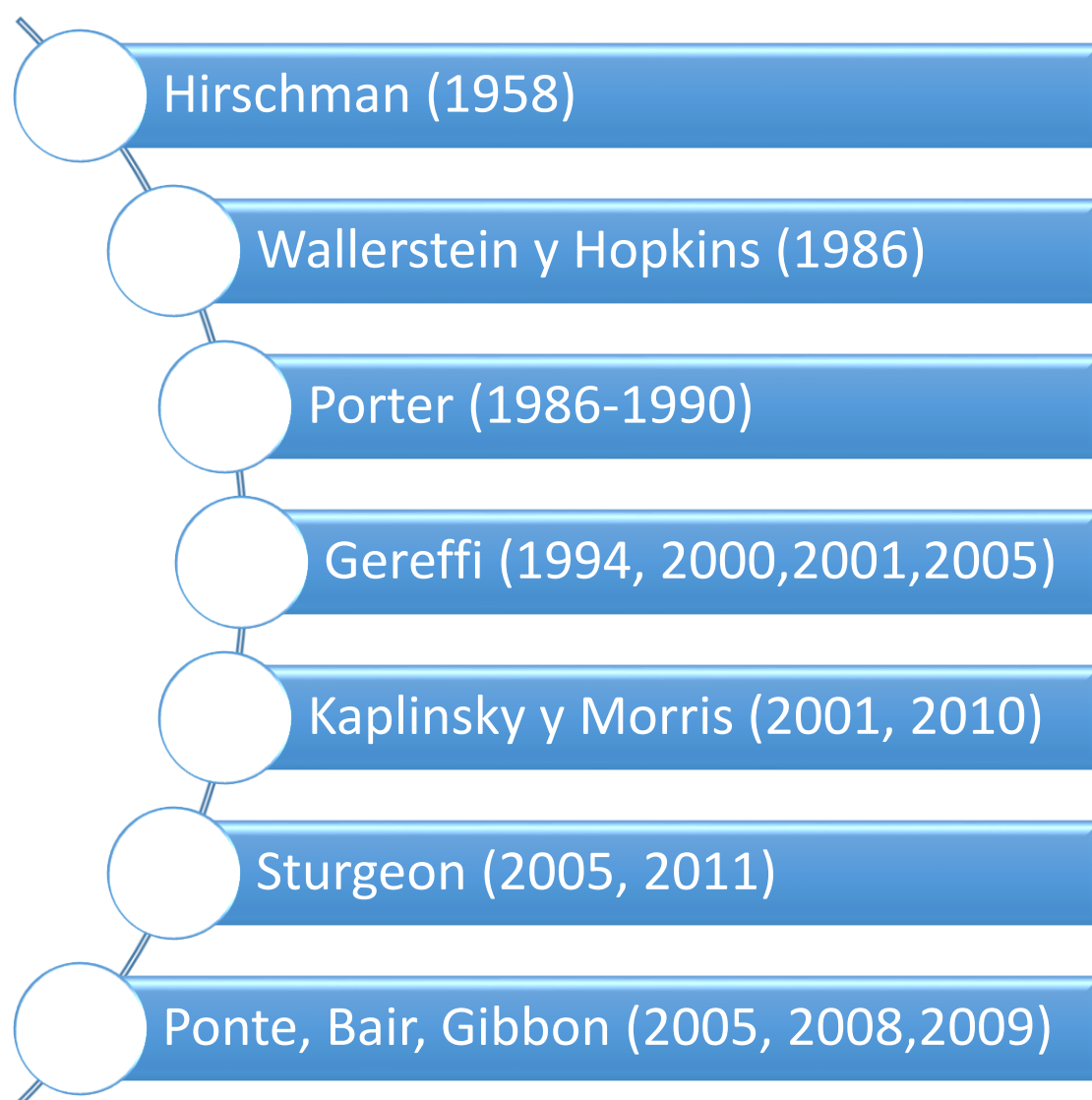
Asimismo, las aportaciones teóricas de Gereffi proporcionan un conjunto de herramientas para comprender no sólo la importancia del posicionamiento estratégico de las empresas y de los territorios en las industrias globales, sino también para facilitar la identificación de un contexto institucional (gobiernos y reglas) y la forma en la que estas instituciones pueden condicionar el ascenso y el posicionamiento de los actores en la cadena (Kaplinsky y Morris, 2010).

En definitiva, el concepto de cadena de valor, desde todas y cada una de estas consideraciones teóricas, es el que en la praxis aplicada al desarrollo de esta investigación doctoral, ha permitido describir la manera y el modo en el que se desarrollan las acciones y actividades de un sector económico como el audiovisual, en lo que respecta a la producción televisiva en un contexto como el de Andalucía.

En base a su propia terminología se utiliza la expresión **cadena** como las distintas etapas de un proceso de producción; generándose en cada etapa un determinado **valor**, cuya suma determinará el precio final del producto o servicio. En la realidad del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía esto no ocurre así. Deberíamos decir que si bien la expresión cadena puede mostrar cómo en cada etapa se generan valores y precios, y que a priori se podría suponer que la suma determinará el precio final del producto, ese contexto al que se refieren Gereffi (gobierno); Kaplinsky y Morris (instituciones y reglas); Sturgeon (leyes); Ponte, Bair y Gibbon (normalización) hacen que la conformación de tales elementos de la cadena sean completamente diferente, tal y como se verá en la parte analítica de esta tesis.

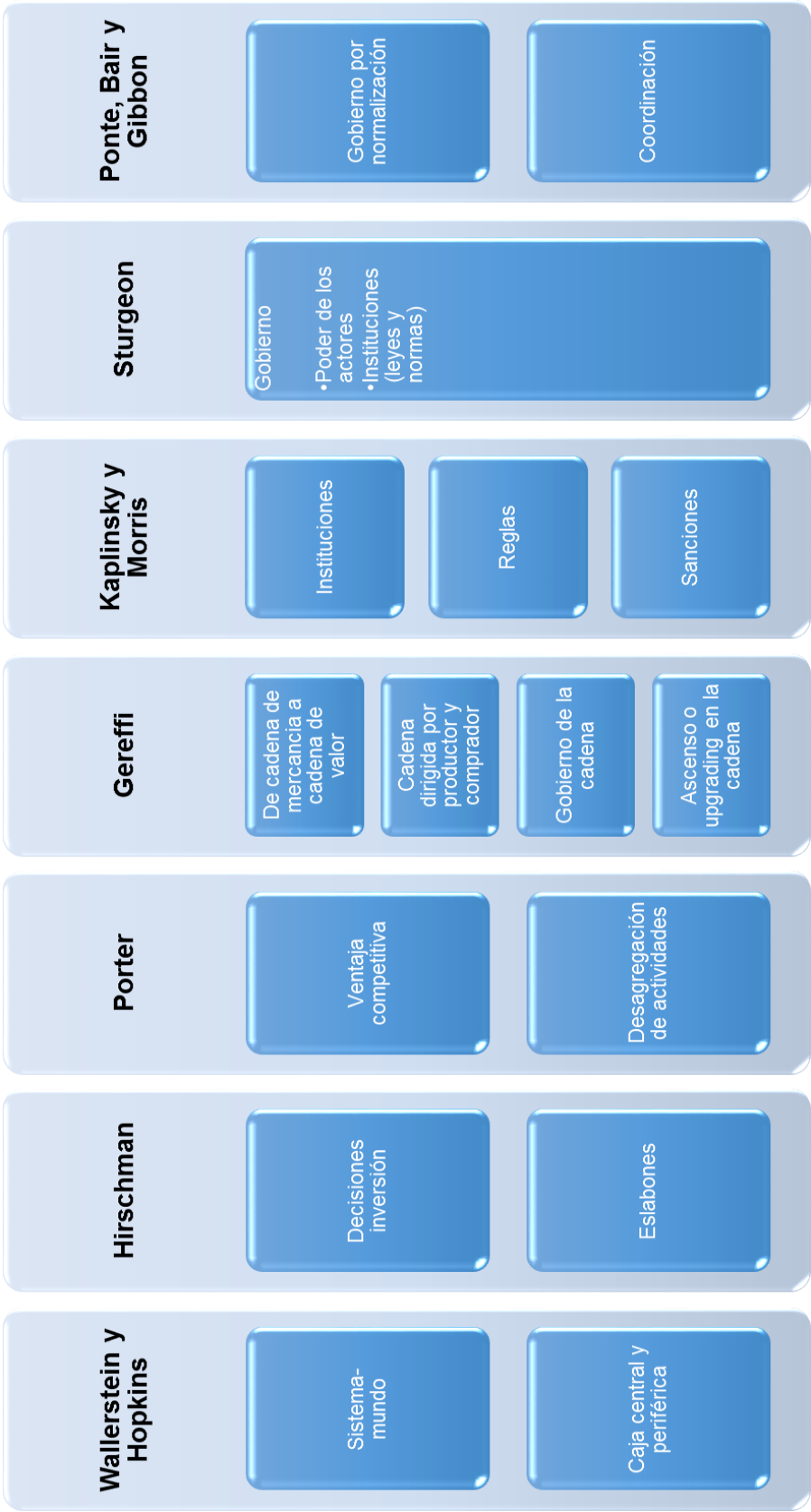
Las siguientes figuras resumen la revisión bibliográfica realizada en el desarrollo del marco teórico de esta tesis doctoral, así como las principales contribuciones de los distintos autores a la creación de un marco teórico válido para las investigaciones sobre las cadenas de valor.

Figura 33. Resumen de la revisión bibliográfica del marco teórico.

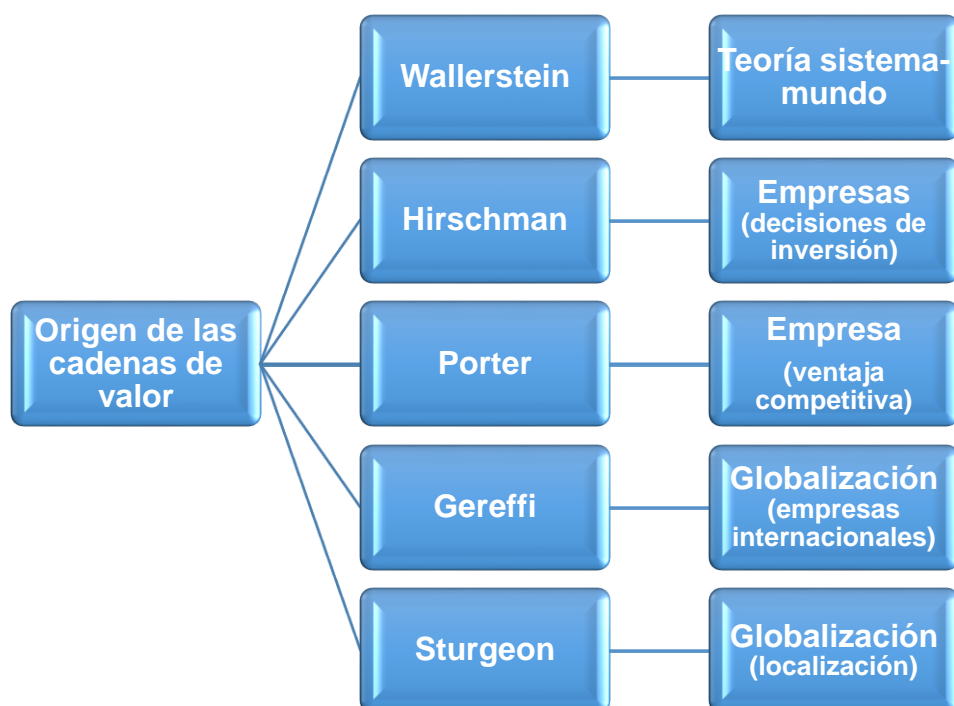


Fuente: Elaboración propia.

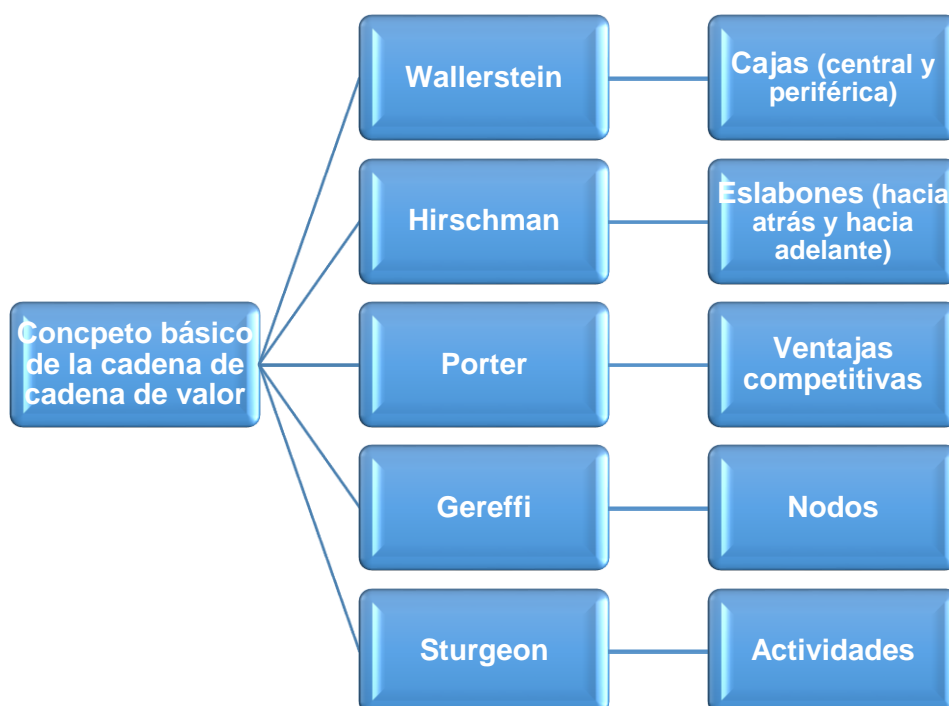
Figura 34. Resumen de las principales aportaciones de cada autor a la construcción de un marco teórico sobre las cadenas de valor.



Fuente: Elaboración propia

Figura 35. Aportaciones de cada autor al origen de las cadenas de valor.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 36. Aportaciones de cada autor al concepto básico de la cadena de valor.

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Otras aportaciones teóricas complementarias

2.3.1. Distritos Industriales y Clúster

Sturgeon vincula los distintos tipos de gobierno de las cadenas de valor y la importancia del factor poder e institucional en las decisiones de localización de empresas o industrias (Sturgeon, 2011b); enlazando así los conceptos teóricos de cadenas de valor y los distritos industriales o clúster.

Durante las dos últimas décadas, el interés por la localización de las actividades productivas ha aumentado. Existe una amplia literatura que analiza una gran cantidad de casos de clúster y sistemas productivos locales, ubicados en determinadas regiones y países, con diferentes niveles de desarrollo.

El punto de partida de un clúster industrial puede originarse como la forma propia de desarrollo de una cadena de valor, ya que, como hemos analizado en el marco teórico, el origen de la cadena, está en la segregación de actividades por etapas y su deslocalización para aumentar la competitividad y márgenes.

Alfred Marshall, autor destacado sobre la teoría de las localizaciones industriales, define los distritos industriales *“como un sistema productivo localizado geográficamente, basado en una amplia división de trabajo entre pymes especializadas en etapas, tareas o actividades distintas y complementares en un sector industrial común. Variantes pueden surgir en función de la distribución por tamaño de las unidades productivas, la extensión de los vínculos entre empresas, y el grado de las relaciones de las empresas con la localidad en que están instaladas”* (Marshall (1920) citado por Zeitlin 2008:223).

Giacomo Becattini, utilizó el concepto de distrito industrial para interpretar el crecimiento industrial del centro y del noreste de Italia¹⁵. Posteriormente, Porter (1990) habla en sus investigaciones sobre las cadenas de valor de las aglomeraciones (clúster) industriales o complejos productivos.

Tanto los distritos industriales como los clúster industriales, focalizan en la localización geográfica, su unidad de análisis. La estructura organizativa de los clúster industriales está basada en relaciones de subcontratación en cadenas de producción, verticalmente desintegradas. Las economías de aglomeración reducen los costes individuales porque la aglomeración aumenta el poder de negociación de cada empresa ante los proveedores, al mismo tiempo, esta competencia, favorece la innovación, permitiendo la transferencia de conocimientos entre las empresas aglomeradas (Zeitlin 2008: 222-223).

El ejemplo más conocido de apertura internacional de pymes, a partir de clúster industriales, es la de los distritos industriales de Italia que, entre finales de los sesenta y mediados de los ochenta, demostraron su capacidad de innovación y adaptación en los mercados internacionales.

Los autores italianos Becattini (2004) y Bellandi (2007) marcan una diferencia entre distritos industriales y los clúster industriales.

- ⇒ Los distritos industriales son sistemas de producción local, aunque integradas en el mercado mundial (Becattini,2004).
- ⇒ Las clúster industriales son empresas operando localmente, pero no necesariamente con fuertes vínculos sociales dentro de su ubicación (Belliandi,2007).
- ⇒ No todos los distritos industriales han tenido el éxito del caso italiano. Existen ejemplos de distritos industriales que fallaron por no adaptarse a los cambios en la industria, perdieron competitividad por su tradicionalismo, como las redes regionales

¹⁵ Becattini investigó desde los años sesenta, el desarrollo económico de la región de la Toscana en Italia.

de los relojeros suizos en los años ochenta; la industria de textil en Nueva York; o la decadencia de las redes de relaciones entre empresas del acero en Alemania (Herriger y Zeitlin 2010).

La contribución de Beccatini (1990) a la teoría del distrito industrial centra su atención en los aspectos sociológicos del distrito, considera que un proceso productivo verdaderamente completo tiene que coproducir al mismo tiempo que los productos, los conocimientos, las instituciones y el medio natural que sirven para perpetuarlo en el tiempo. Beccatini afirma con este punto que producir no es solo transformar un conjunto de inputs en un producto a partir de una tecnología dada, sino que también deben incluirse las condiciones del entorno humano y material (Beccatini, 2004). A continuación se muestran las principales diferencias entre los distritos industriales de Beccatini y los clúster de Porter.

Tabla 12. Principales diferencias entre los distritos industriales y los clúster

Distritos industriales (Beccatini)	Clúster (Porter)
La unidad de análisis es el perfil productivo de una zona y la sociedad local.	La unidad de análisis es el sector económico.
Utiliza el concepto del territorio.	Utiliza el concepto del espacio.
El tamaño de la empresa es importante en su análisis.	El tamaño de la empresa no es prioritario.
Existe una integración horizontal, más enfocada en la cooperación.	Existe una integración vertical, donde la competencia se da en los proveedores de suministros.

Fuente: Elaboración propia a partir de Beccatini (2004) y Porter (1990).

La realidad del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía está más cerca de un distrito industrial que de un clúster, en tanto que la empresa líder de la cadena, Canal Sur Televisión, requiere de productos y servicios de “proximidad”, próximos al territorio donde opera; del mismo modo que el tamaño de la empresa es esencial para llevar a cabo cualquier producción (plató, medios humanos, medios financieros...), aun cuando realmente la integración de la cadena es vertical, ya que hablar de relaciones

de cooperación en el sector objeto de estudio, lo que realmente esconde son relaciones de poder-dependencia.

2.3.2. Teoría de las convenciones

La teoría de las convenciones de Boltanski y Thévenot (1991) está basada en las normas, los valores, los procedimientos y las formas de organización de una determinada cadena de valor y la evaluación de los productos o servicios que genera dicha cadena. Las convenciones recuerdan a la aportación de las reglas como elemento dentro de las cadenas de Kaplinsky y Morris (2010) y las leyes y normas desarrolladas por Sturgeon (2011b).

Boltanski y Thévenot (1991) distinguen seis formas de convenciones: 1) la de la inspiración, 2) la industrial, 3) la mercantil, 4) la doméstica, 5) la de la opinión y 6) la cívica. Estas convenciones son definidas como *“prácticas, rutinas, acuerdos y sus estructuras asociadas, informales o institucionales, que aúnan las acciones por las mutuas expectativas”* (Salais y Storper, 1992:171).

A la categoría de la inspiración no se le otorga apenas relevancia en el ámbito de la actividad económica, por el contrario, es una categoría fundamental en el sector del arte, donde el concepto de creatividad es el principal criterio para su evaluación (Salais y Storper, 1992).

En la categoría de las convenciones industriales la calidad de los productos se evalúa sobre la base de su eficiencia y fiabilidad, para lo cual se establecen parámetros objetivos y mensurables desde el punto de vista técnico. La productividad es el criterio clave para las empresas (Salais y Storper, 1992).

En la categoría de las convenciones mercantiles o comerciales la calidad de los productos se evalúa en relación con los principios que rigen el mercado, siendo los criterios básicos el precio y la utilidad. El criterio clave para las empresas es la competitividad (Salais y Storper, 1992).

En la categoría de las convenciones domésticas la calidad de los productos se evalúa en términos de vinculación a un lugar y una tradición determinados. El criterio clave para las empresas es la confianza. Los consumidores valoran que un producto hecho en un lugar concreto (por empresas arraigadas en él y siguiendo los métodos de producción tradicionales), tienen una calidad acreditada. Los productores tienen que ganarse la confianza de los consumidores asumiendo un compromiso en cuanto al origen local de las materias primas y el carácter tradicional de los métodos utilizados en su producción. La categoría de las convenciones domésticas se encuentra en la base de los procesos de producción localizados y especializados (Murdoch y Miele, 1999:465-483).

La categoría de convenciones de la opinión, también denominadas convenciones públicas, hacen referencia a la opinión de los productos, es decir, al hecho de que sus marcas, logotipos, etiquetas o presentación comercial, sean fácilmente reconocidos por los consumidores. El criterio clave para las empresas es la reputación. En esta categoría juegan un papel muy importante los creadores de opinión, es decir, quienes tienen acreditada una reputación como expertos (Salais y Storper, 1992).

En la categoría de las convenciones cívicas la calidad de los productos es evaluada en términos de los beneficios sociales generales, es decir, de su aportación al bienestar social. El criterio clave para las empresas es la responsabilidad. Este grupo de convenciones hace referencia, por una parte, a aspectos como la salud y la seguridad de los consumidores, incluyéndose, entre otras, todo el conjunto de normas e instituciones relativas a los registros y controles sanitarios de los alimentos, a los requisitos que deben reunir los envases y a la información que deben proporcionar las etiquetas respecto a los ingredientes. Por otra parte, incluyen también determinadas normas de carácter ético, como las que promueven el comercio justo, el respeto al medio ambiente, la calidad en este ámbito se valora en términos de si los procesos y productos

son dañinos desde el punto de vista medioambiental o si se ajustan a criterios de sostenibilidad (Murdoch y Miele, 1999).

El sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía opera bajo diferentes convenciones, entre ellas: la convención de la inspiración, donde el concepto de creatividad es capital para la creación de formatos televisivos; también la convención doméstica, en tanto que las producciones realizadas para Canal Sur Televisión tienen una elevada vinculación y temática sobre la región; y finalmente la convención cívica, en tanto que la calidad de los productos emitidos por Canal Sur Televisión es evaluada en términos de los beneficios sociales generados por la defensa y difusión de los valores culturales propios de la región.

Capítulo 3

Contextualización del sector audiovisual

CAPÍTULO 3. CONTEXTUALIZACIÓN DEL SECTOR AUDIOVISUAL

3.1. El sector audiovisual en Europa

3.1.1. Evolución y tendencias generales en el sector audiovisual europeo

Para contextualizar el sector audiovisual en Europa se ha requerido el uso de fuentes bibliográficas, documentales y estadísticas amplias que abarcaran el estudio de este sector productivo en la Unión Europea. Las principales fuentes han sido el Observatorio Audiovisual Europeo, organismo de servicio público adscrito al Consejo de Europa que reúne a treinta y cuatro Estados europeos y a la Comunidad Europea. Su misión consiste en garantizar la transparencia en el mercado audiovisual, a través de la publicación de estadísticas, sobre todo del anuario, el cual facilita datos de valor añadido bruto por país; evolución y peso del sector europeo con respecto al resto de áreas económicas; consumo medio por país y tipología de productos producidos. Otra fuente destacable es la Comisión Europea, con determinadas competencias en materia de regulación (publicidad, protección y fomento de la cultura) e incentivo a la producción audiovisual a través del programa MEDIA, concretamente de Media Salles, oficina encargada de recopilar los datos referentes al cine europeo; y Eurostat, que facilita a través de sus estadísticas, el número de empresas audiovisuales, el volumen de negocio y el valor añadido a coste de factores por países de la Unión Europea.

Martí y Muñoz (2001) señalan la relevancia del sector audiovisual tanto a nivel nacional como internacional debido a múltiples factores, entre los que destacan los siguientes:

- La importancia económica que va adquiriendo el sector, en tanto que su aportación al PIB es creciente y cada vez más significativa en todos los ámbitos en los que se estudie.
- El dinamismo innovador que muestra, erigiéndose incluso como motor de investigación tecnológica para aplicarla a la mejora en términos, de eficacia y eficiencia, y en la búsqueda de nuevos formatos y productos en sus procesos productivos.
- La capacidad de generación, en su entorno, de industrias auxiliares creativas, como son las actividades artísticas, actividades de creación literaria y propiedad intelectual.
- La exigencia de su demanda de perfiles profesionales muy cualificados y puntualmente adaptados a actividades de soporte especializadas (jurídicos, económicos, financieros, etc.).
- El hecho de conformar un inmenso mercado potencial, al crear productos que consumen millones de personas.
- Su capacidad, facilidad y agilidad adaptativa y expansiva demostrando como en muy corto espacio de tiempo se ha extendido a nivel global y se segmenta y diversifica no sólo a campos como la televisión o el cine, sino también en otros formatos del entorno multimedia en el que se desarrollan, cada vez más, pautas cotidianas de consumo del ser humano (Internet, videojuegos, telefonía, productos de interacción,...).
- Y finalmente por ser un sector en el que se generan importantes sinergias con otros con vinculación directa, como son las telecomunicaciones e informática, cuya expansión incentiva el desarrollo de los mismos y viceversa (Martí y Muñoz, 2001); (Bustamante, 1999)

Desde finales de la década de los ochenta y principios de los noventa el sector audiovisual europeo experimenta una época de apogeo, tanto en términos de producción, como de crecimiento de sus valores añadidos y de empleo (Osuna, J.L.; Bueno C., et alt.; 2009).

La relevancia que ha ido alcanzando este sector se señaló explícitamente en el propio Parlamento Europeo en 1989: *“se trata de un sector vital en la identificación cultural de los pueblos, regiones y naciones. Es un sector con múltiples efectos sobre otros sectores como los de la electrónica, informática, telecomunicaciones, etc. al impulsar su desarrollo, y a sectores como el de la publicidad, y marketing al servirles de vehículo o instrumento para conectar con las gentes”* (Fernández, 1998:40).

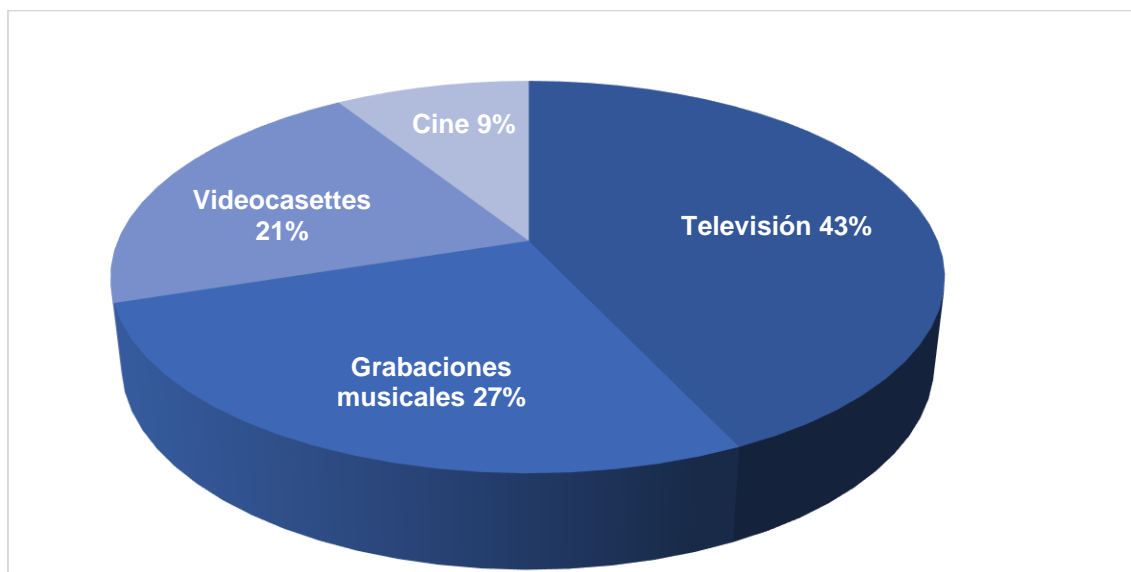
Otro de los motivos de interés de este sector se centra en las posibilidades de comercialización en el mercado exterior. A finales de los años ochenta un 40% de las películas emitidas en las televisiones europeas eran estadounidenses, aun siendo equiparable la producción europea respecto a la norteamericana. Los intentos de importación de cine y programas europeos por parte de Estados Unidos chocaban con el proteccionismo de la Unión Europea, hasta que en 1993, se llegó a un acuerdo al ser la Comisión Europea consciente de la importancia del sector audiovisual en el desarrollo de la democracia, libertad de expresión, innovación tecnológica y diversidad cultural (Perry, 2003).

Existe una diferencia fundamental entre los modelos audiovisuales en Europa y Estados Unidos. Mientras que Europa ha entendido el sector audiovisual como un sector más enfocado a lo cultural y artístico, el modelo americano lo enfocó desde su origen como una industrial global de entretenimiento, potenciando el empleo y los recursos que generaba, llegando a alcanzar la tercera fuente de divisas del país. La industria audiovisual-televisión en Estados Unidos aporta el 2,3% del PIB y más de un millón de empleos (Bureau of Economic Analysis, US, Department of Commerce, 2013).

3.1.1.1. Radiografía del sector audiovisual europeo en los años noventa.

En la década de los noventa, el sector audiovisual europeo se componía básicamente de la agrupación de cuatro subsectores: la televisión, las grabaciones musicales, los videocassettes y el cine (Martí y Muñoz, 2001).

Gráfico 1. Representación del consumo audiovisual europeo, 2000

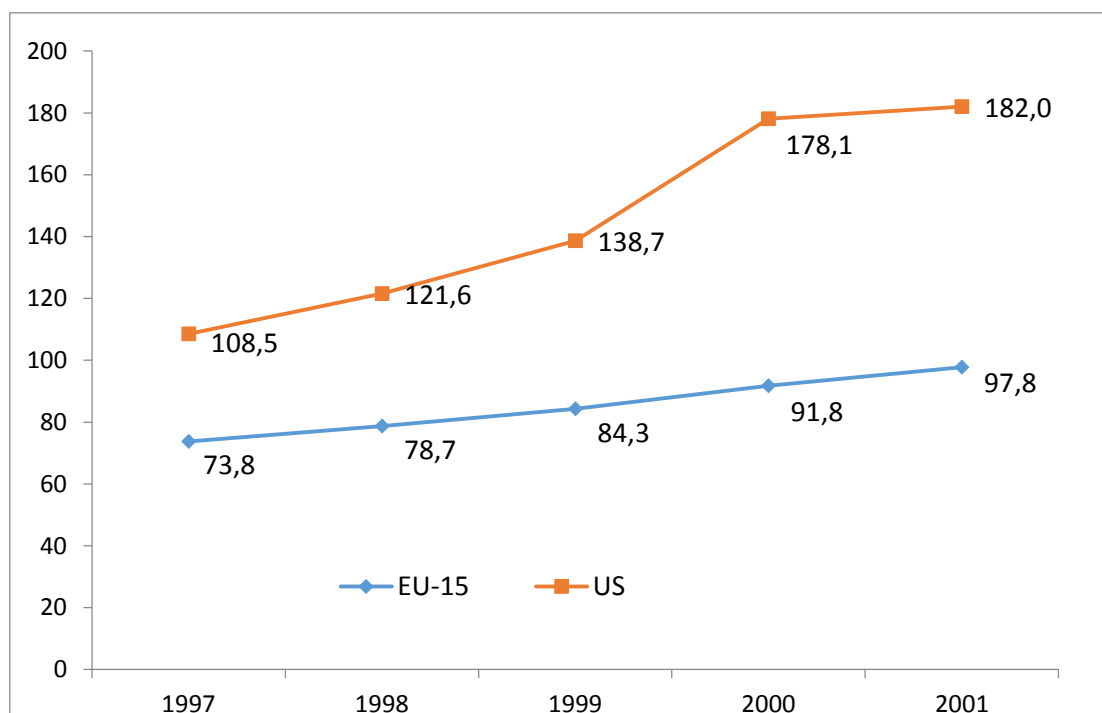


Fuente: Elaboración propia a partir de Comisión Europea, “Cinema, TV and radio in the EU: Statistics on audiovisual services,”, edition 2003.

A finales de la década de los noventa, la producción de televisión y de música abarcaba más de dos terceras partes de lo que se consumía en bienes audiovisuales. Esta estructura del sector audiovisual europeo es similar a la estadounidense, su principal competidor. El volumen de negocio de la televisión presentaba **de media**, en los años noventa en Europa, un 58,5% del total del sector audiovisual europeo, mientras que en Estados Unidos ascendía a un 59,2%, seguido por el cine, que representaba de media un 13% del sector audiovisual en Europa, mientras que en Estados Unidos suponía un 16%, prácticamente la misma estructura (Comisión Europea, 2003).

El crecimiento del sector audiovisual en la segunda mitad de los noventa fue mucho mayor en Estados Unidos que en Europa, mientras que Estados Unidos el volumen de negocio creció un 67,74% en el periodo de 1997 a 2001, en Europa lo hizo un 32,52%.

Gráfico 2. Volumen de negocio en billones de euros corrientes del sector audiovisual en la UE y EEUU (1997-2001)



Fuente: Elaboración propia a partir de Comisión Europea, "Cinema, TV and radio in the EU: Statistics on audiovisual services," edition 2003.

Aun así, en esos años es cuando el sector en la Unión Europea comienza a ser más dinámico, produciéndose un importante incremento del número total de canales de televisión, y del volumen de producción cinematográfica. Asimismo, las ventas en el sector de grabación musical han seguido un ciclo, a lo largo del tiempo, asociado o relacionado con la introducción de nuevas tecnologías y formatos (hardware y software), tales como el MP3, MP4, etc (Comisión Europea, 2003).

El Observatorio Audiovisual Europeo¹⁶ muestra que en 1999, las empresas europeas representaban el 35% del mercado mundial del sector, un punto más que en 1993; mientras que las empresas estadounidenses disminuían su peso del 32% al 31%. Las japonesas mantienen su posición del 29%. En cierto modo, esto muestra, en términos de empresas, un cierto equilibrio o reparto entre lo que puede catalogarse como los tres referentes potenciales de la producción audiovisual. El resto del mundo apenas tiene una representación del 4%, debido fundamentalmente a que aunque se produce televisión, bien es cierto, que su distribución en Europa o Estados Unidos exige la venta de derechos para su comercialización, no computando por tanto, dichas producciones en las estadísticas del Observatorio Europeo.

Cierto es que la década de los años noventa supuso, en el panorama audiovisual europeo, el inicio de un cambio de modelo basado esencialmente en monopolios públicos nacionales, a un modelo más liberalizado que exigía de una mayor competencia. Los principales elementos característicos de estos cambios a finales de los noventa fueron los siguientes:

- **Se inicia el proceso de flexibilización productiva orientada a una estrategia competitiva estática de minoración de costes** en el sector,

¹⁶ En octubre de 1989, los Ministros y los representantes de 26 Estados europeos, así como el Presidente de la Comisión Europea adoptaron en París una declaración común relativa a la creación del Observatorio Europeo del Sector Audiovisual.

Poco después, en junio de 1992, los Ministros y representantes de los Estados europeos decidieron en Helsinki crear el Observatorio Europeo del Sector Audiovisual y darle por objetivos: la mejora de la transmisión de la información en la industria audiovisual y el fomento de una mayor visibilidad del mercado y el incremento de su transparencia. El Observatorio debía concentrarse en primer lugar en las grandes categorías de información solicitadas por los profesionales.

Según el estatuto que lo regula el Observatorio tiene por objeto mejorar la transferencia de la información en la industria del sector audiovisual así como fomentar una mejora de la percepción del mercado e incrementar su transparencia. En particular, el Observatorio tiene por misión la recogida y gestión de la información y de las estadísticas del sector audiovisual (es decir, la información jurídica y económica y la relacionada con los programas).

La Comisión es miembro del Observatorio y está presente en sus órganos constitutivos (Consejo ejecutivo y Comité Consultivo) así como en sus distintos organismos funcionales como el Comité financiero. La Comisión contribuye al presupuesto ordinario del Observatorio según una clave de reparto de la carga financiera que la sitúa entre los miembros principales.

primándose el principio de equilibrio entre los ingresos y el coste de producción de programas televisivos. Las medidas esenciales que llevaron a cabo las cadenas en su actuación sobre los costes se centraron en la gestión del personal (reducción de las plantillas, movilidad interna, polivalencia, empleados eventuales, trabajo a tiempo parcial, etc.) con el fin de lograr una mayor eficiencia en la producción y nuevos modelos de organización (externalización, subcontratación, mercantilización,...).

- **Nuevas fórmulas de financiación de la producción y consumo audiovisual;** en concreto la financiación televisiva, se observaban dos tipos de financiación, directa, el telespectador selecciona la programación y paga el precio (abono, pago por visión); e indirecta, mediante la publicidad y el patrocinio¹⁷.

En defensa de la financiación directa argumentan que la indirecta, que se lleva a cabo a través de la publicidad, tiene como efecto la homogeneización de la oferta, lo que la hace perder calidad y producir saturación publicitaria, contraprogramación, zapping, etc., mientras que a favor de la indirecta se argumenta que al tratarse de un servicio cuasi público debe llegar a todos sin limitaciones. Por ello se preveía una probable evolución del subsector televisión por un lado hacia la creación de un servicio básico de televisión pública financiada vía indirecta, y por otro lado hacia una televisión de especialización temática vía pago por visión (pay per view) y cadenas temáticas por abono.

- **En lo referente a sus contenidos y funciones,** desde su aparición hasta el periodo de desregulación y liberalización del sector, éste ha ido evolucionando en Europa, de modo que si bien en los años setenta se trataba de una televisión dirigida fundamentalmente hacia la gente, bajo modelo de servicio público, que debía llegar de forma universal y gratuita

¹⁷ Tradicionalmente las televisiones públicas se han financiado vía impuestos especiales (Francia, Reino Unido) y vía asignación presupuestaria.

a todos los ciudadanos y mostrar y difundir la cultura y los acontecimientos sociales (Fernández, 1998). Ya en los años ochenta y noventa, es el público telespectador el que se dirige a la televisión para contar sus propias historias, aparecen los reality-show; se habla que la historia cotidiana puede ser más espectacular que otro tipo de emisiones de mayores costes, además de encontrar una “justificación” del negocio como servicio a la comunidad. Los reality-show hacen incrementar la audiencia y con ello los ingresos por publicidad lo que reduce en parte los problemas de financiación de las cadenas (Vilches, 1995).

Respecto a la estructura de consumo también se producen cambios significativos respecto a décadas anteriores. Mientras que la televisión y el cine continúan formando parte de dicha estructura con mayor auge, los videocassettes desaparecen siendo sustituidos por el DVD y otros formatos digitales. Las grabaciones musicales, por su parte, atraviesan una etapa difícil debido a las copias por internet y a la “piratería” (Jiménez; Martín; y Palao, 2014).

- En 2001, el mercado audiovisual europeo representó cerca de 95.000 millones de euros (el 1,31% del PIB). De los ámbitos industriales principales, televisión y cine, el primero representaba aproximadamente un 66% del mercado, mientras que el sector cinematográfico junto con el del video constituía alrededor del 15% (Comisión, 2003).

3.1.1.2. Radiografía del sector audiovisual europeo en la actualidad.

De acuerdo con la Comisión Europea, “el mercado único europeo es uno de los mayores logros de la integración europea, y se aplica tanto a las emisiones televisivas como a cualquier otra cosa” (CEC 2007, 8). El audiovisual es un subsector englobado dentro de las “industrias culturales y creativas” y en el marco de la estrategia de Lisboa de 2010, fue visto como un importante catalizador para un mayor crecimiento económico (CEC 2007). El sector audiovisual “emplea directamente a más de un millón de personas en la Unión Europea” (CEC 2011) y, por tanto, es visto como un sector estratégico en términos socio-económicos. De hecho, las últimas políticas europeas sobre el sector audiovisual y su cadena global de valor, se están centrando en fomentar el desarrollo de fuertes actores europeos que puedan competir más eficazmente frente a los grandes proveedores audiovisuales estadounidenses¹⁸.

Desde el punto de vista de la oferta, el sector audiovisual europeo estaría hoy en día formado por los siguientes subsectores:

Figura 37. Subsectores del sector audiovisual europeo



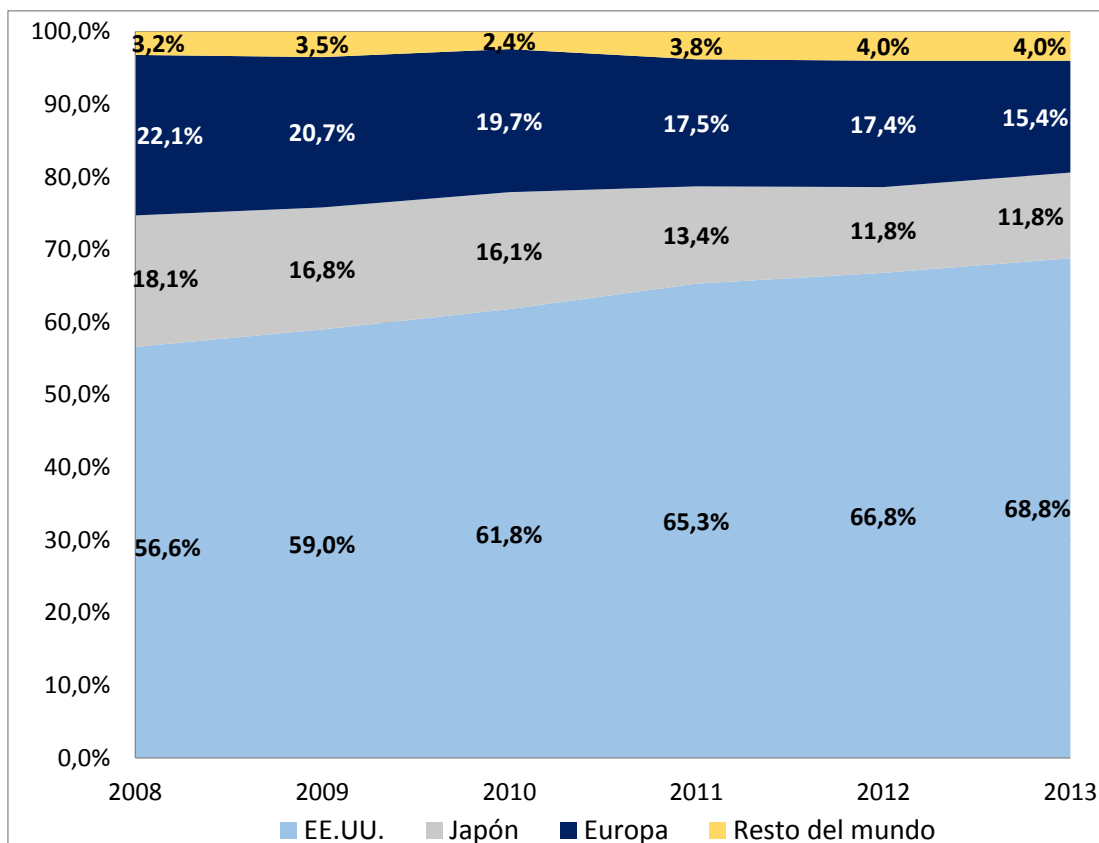
Fuente: Elaboración propia.

¹⁸ La Directiva sobre “servicios de comunicación audiovisual” promueve la diversidad cultural apoyando la producción y distribución de películas y contenidos audiovisuales europeos. En ella se recogen que los servicios de radiodifusión deben destinar al menos la mitad de su tiempo de emisión a películas y programas europeos (sin contar con los informativos, las manifestaciones deportivas, los juegos, la publicidad y los servicios de teletexto y televenta).

El Programa Europa Creativa, con una duración prevista de seis años (2014-2020), aspira a reforzar los sectores cultural y audiovisual de Europa proporcionando financiación a artistas y profesionales de la cultura; salas de cine; producción de películas y traducciones editoriales. También pondrá a la disposición de las pequeñas empresas del sector 750 millones de euros en préstamos bancarios garantizados.

El descenso de la actividad económica en Europa en los últimos años en comparación a otras zonas del resto del mundo ha tenido igualmente efectos sobre el sector audiovisual. En el año 2008, las empresas audiovisuales europeas generaban un 22,10% del volumen de negocio global, descendiendo dicho porcentaje siete puntos en 2013.

Gráfico 3. Porcentaje de volumen de negocio del mercado audiovisual mundial



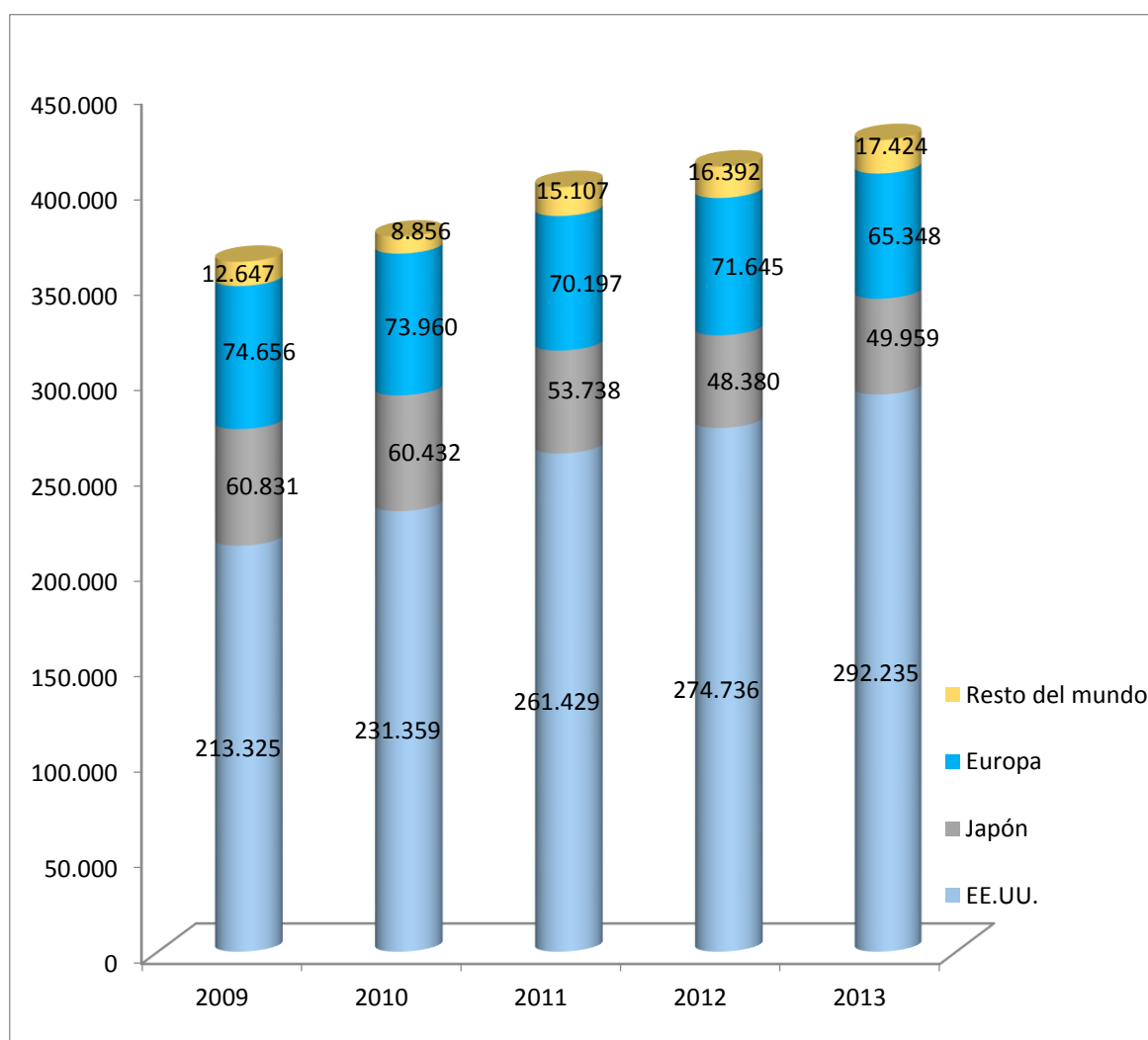
Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida del informe Yearbook 2014, Observatorio Audiovisual Europeo.

Como se puede observar en el gráfico anterior, Estados Unidos se posiciona en primer lugar con más de la mitad del negocio mundial, un 68,80% (año 2013), posteriormente Europa, con un 15,40%, seguida de cerca por Japón, con un 11,80%. En el periodo de 2008-2013, Estados Unidos ha aumentado su participación en doce puntos porcentuales, seis puntos arrebatados a la industria europea y seis puntos a la japonesa. La tabla 13 muestra, en valores

absolutos, el volumen de negocio que genera la industria audiovisual europea por actividad.

En términos absolutos, Europa y Japón, han disminuido su producción audiovisual en cerca de diez mil millones de dólares en el periodo 2009 a 2013, mientras que Estados Unidos ha incrementado su producción en cerca de ochenta mil millones de dólares.

Gráfico 4. Mercado mundial audiovisual por área, en el periodo 2009-2013 (millones de dólares).



Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida del informe del Observatorio Audiovisual Europeo, Yearbook 2014.

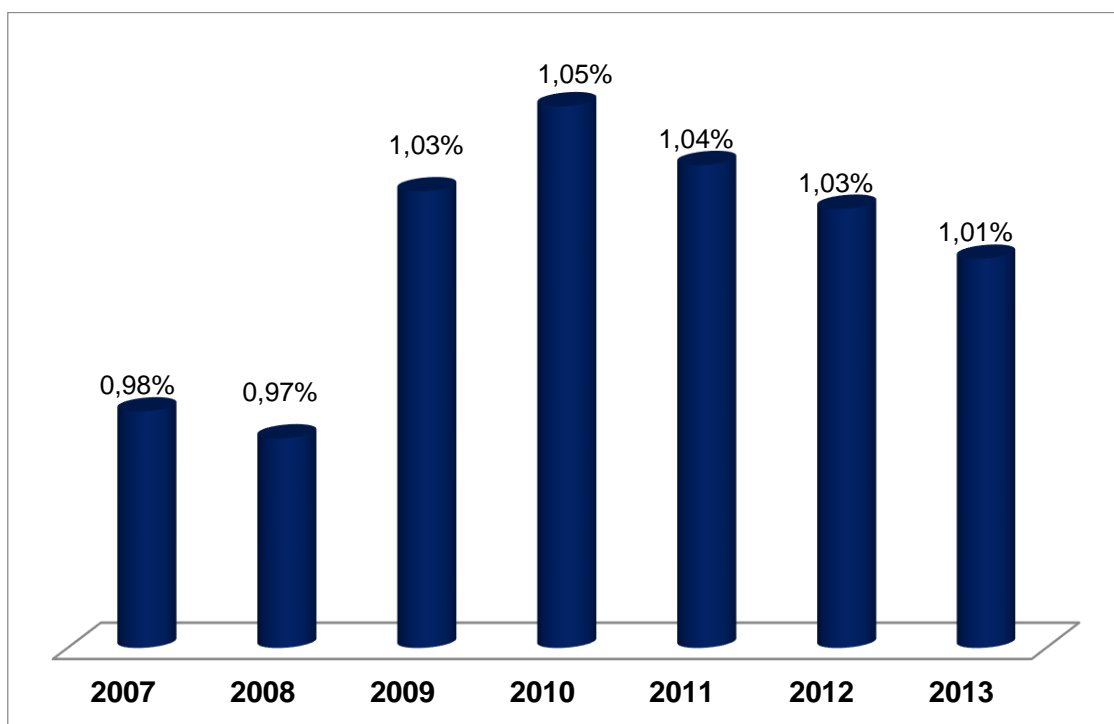
Tabla 13. Valor del mercado audiovisual europeo (EUR 28) en el periodo 2007-2013 (millones de euros)

Tipo de actividad	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2013/12
Ingresos netos empresas audiovisuales	71.359	69.678	68.806	72.445	73.134	72.283	71.596	-1,0%
Empresas audiovisuales públicas (incl. radio)	33.463	32.139	33.177	33.709	33.650	32.664	32.547	-0,4%
Publicidad	21.063	20.732	18.905	21.150	21.381	21.151	20.656	-2,3%
Canales temáticos	9.317	9.484	9.900	10.592	11.224	10.733	10.835	1,0%
Canales de televisión	2.564	2.393	2.384	2.443	2.503	2.792	2.813	0,8%
TV regional y local	1.255	1.360	1.309	1.317	1.203	1.278	1.138	-11,0%
Canales de radio privados	3.696	3.570	3.131	3.234	3.172	3.665	3.607	-1,6%
Gastos de consumidores para los servicios de distribución AVMS	25.750	26.667	28.159	31.956	33.738	35.426	36.373	2,7%
Cable	10.867	11.214	11.368	12.081	12.478	12.790	12.869	0,6%
Satélite	13.561	13.473	13.821	15.570	16.082	16.913	17.255	2,0%
IPTV	882	1.382	2.016	2.866	3.653	4.029	4.525	12,3%
DTT	440	598	954	1.439	1.525	1.694	1.724	1,8%
Ingresos taquilla cine	5.596	5.613	6.080	6.372	6.431	6.570	6.285	-4,3%
Video	10.367	9.347	8.429	8.117	7.538	6.758	5.991	-11,3%
Venta DVD	8.661	7.741	6.740	6.217	5.555	4.868	4.215	-13,4%
Alquiler DVD	1.646	1.360	1.143	1.010	873	722	563	-22,0%
Venta Blu-ray	58	231	506	808	998	1.118	1.170	4,7%
Alquiler Blu-ray	2	16	41	83	112	49	44	-10,2%
Ingresos Pago por visión (VoD)	61	124	221	422	616	1.045	1.526	46,0%
Ingresos televisión a la carta online	46	97	162	304	421	673	938	39,4%
Ingresos películas a la carta online	15	27	60	119	195	372	588	58,1%
Videojuegos	8.817	10.430	10.168	10.496	10.464	11.141	10.936	-1,8%
TOTAL	121.950	121.858	121.864	129.809	131.920	133.223	132.707	-0,4%

Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo, Yearbook 2012 y 2013

Para tener una perspectiva más global y relativa, se trasladan estos valores absolutos a su aportación al PIB europeo como indicador de su peso en el total de la economía europea.

Gráfico 5. Peso relativo de la industria audiovisual europea respecto al PIB EUR-28.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Audiovisual Europeo, Yearbook 2011, 2012, 2013 y 2014.

Se observa que su contribución al PIB europeo (EUR-28) mantiene una estabilidad entorno al 1,00%, destaca un descenso a partir de 2010, provocado fundamentalmente por la menor inversión en publicidad en el periodo 2010-2013. Sin embargo el sector mantiene su participación en el PIB, debido al auge de los servicios audiovisuales “a la carta”, cuyo segmento del mercado de pago por visión se encuentra en plena expansión (Miguel-de-Bustos y Casado-del-Río, 2012). Los subsectores más importantes, en términos de volumen, que componen el sector audiovisual europeo son los siguientes: el subsector de la televisión, cine y mercado audiovisual por internet (Campos-Freire, 2013).

3.1.1.2.1. El subsector de la televisión en Europa

El subsector de la televisión en Europa, está compuesto por operadores públicos y privados. Según el Observatorio Audiovisual Europeo, la cuota de mercado de los operados públicos ha supuesto en el periodo 2010-2013 un 37,55%, con un continuo descenso, mientras que los operadores privados han ido aumentando paulatinamente su participación en el mercado, hasta suponer en el periodo de referencia un 62,45% de cuota.

Tabla 14. Cuota de mercado en la UE-28 por tipología de operador.

	2010	2011	2012	2013
Ingresos radio-televisión públicas EUR-28	33.851	33.724	32.664	32.546
Ingresos los principales grupos TV privados EUR-28	52.487	55.090	56.675	56.586

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Audiovisual Europeo, Yearbook 2014.

En referencia a los datos sobre la programación televisiva en Europa, los datos son recopilados por la empresa ROVI¹⁹ (antigua Infomedia) a través de una muestra de canales de los quince mayores países de la Unión Europea. En la información anual sobre datos de consumo audiovisual en Europa, se observa un descenso en el consumo de productos de ficción europea y un ligero aumento de las obras audiovisuales no europeas en términos de horas de visualización (Vila y Fraiz, 2013).

A pesar de ello, la proporción de obras audiovisuales de origen europeo varían considerablemente en función del país que se trate. Esto podría deberse a diversos factores como el nivel de desarrollo industrial, de la extensión de las políticas de incentivos o al impacto de las normas regulatorias de cada país.

¹⁹ Rovi es el principal proveedor de guías de programación de datos televisivos que sirve a toda Europa.

<http://www.rovicorp.com/>

En Francia, por ejemplo, el porcentaje de horas de programación europea (incluida la nacional) se encuentra muy por encima de la media de los 15 países de la muestra ROVI (58,6%) en el año 2011, cualquiera que sea el formato considerado. Finlandia es el segundo país en difusión de ficción europea con más de un 50%. Entre el 40% y el 50% se sitúan Suiza (45,2%), Holanda (44,6%), Italia (40,3%) y Bélgica (45%). Irlanda se sitúa por debajo del 40% de horas de emisión de origen europeo en televisión.

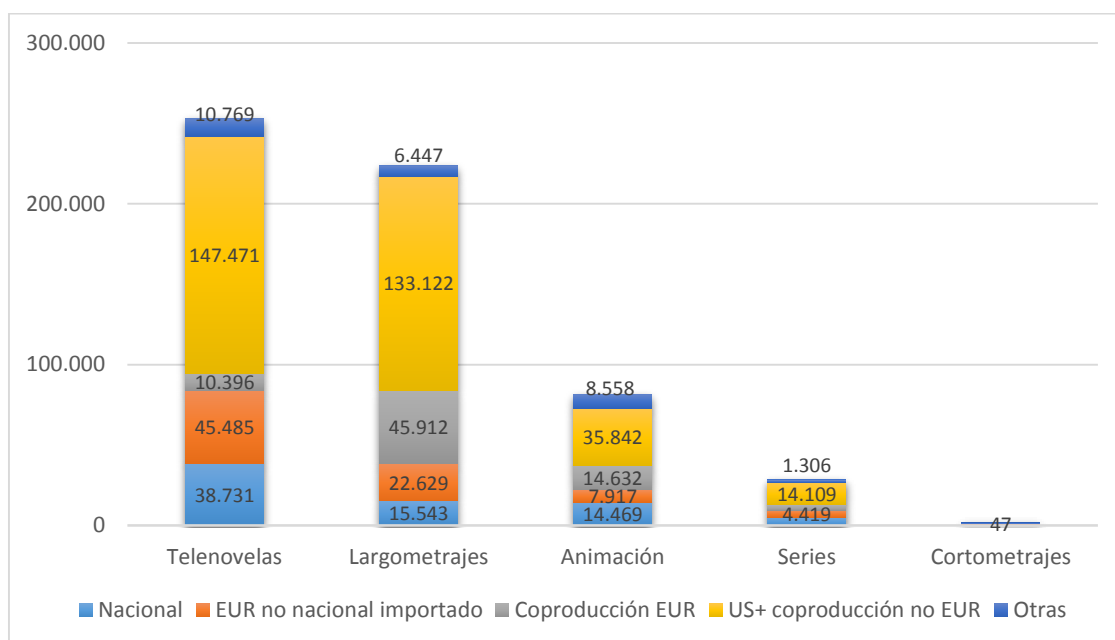
La disminución en la difusión de obras audiovisuales europeas la muestran países como Alemania (33,3%) y Reino Unido (30,6%), o Noruega (29,9%) y Dinamarca (22,7%). Como en años anteriores, son los canales de las televisiones de los países más grandes los que se encuentran en mejor posición de ofrecer la mayor cantidad de obras audiovisuales europeas. Los porcentajes disminuyen en países como Francia, Reino Unido, Italia, Alemania y sobre todo en España. Esta caída es compensada, en parte, por la difusión de coproducciones europeas, que alcanzó en el año 2011 un 12,9% del total de la programación de ficción.

Tabla 15. Procedencia de las horas de ficción televisiva según tipo de formato (EUR 15), 2011

Género	Nacional	EUR no nacional importado	Coproducción EUR	US+ coproducción no EUR	Otras	Total
Telenovelas	15,3%	18%	4,1%	58,3%	4,3%	37,4%
Largometrajes	6,9%	10,1%	20,5%	59,5%	2,9%	37,6%
Animación	17,8%	9,7%	18%	44%	10,5%	45,5%
Series	18,5%	15,6%	11,3%	49,9%	4,6%	45,4%
Cortometrajes	32,8%	56,9%	2,1%	3,2%	5%	91,9%
Total	12,7%	13,8%	12,6%	56,3%	4,6%	39,1%

Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo, Yearbook 2012.

Gráfico 6. Número de horas de ficción televisiva según procedencia y tipo de formato, 2011



Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo, Yearbook 2012.

En 2011, la consolidación del apagón analógico ha supuesto el aumento de la oferta de canales de televisión y la consiguiente fragmentación de las audiencias. El consumo medio diario de televisión en Europa se ha incrementado diecinueve minutos desde el año 2008 a 2013. Por países principales europeos, la tendencia es la que se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 16. Consumo medio diario de televisión de los principales países europeos (minutos)

País	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Francia	204	205	212	227	230	226
Alemania	207	212	223	225	222	221
Reino Unido	225	225	242	242	241	232
España	227	226	234	239	246	244
Rusia	228	228	226	220	238	237
Italia	234	238	245	253	255	261
Polonia	232	240	245	242	243	247
Media Europa	217	222	227	228	232	236

Fuente: Panorama Audiovisual Egeda 2012 y Médiamétrie Eurodata TV, Woldwide.

Es en Francia, España e Italia donde se observan los incrementos más acusados de minutos diarios consumidos. En el resto de países o se produce una disminución o se mantiene constante el consumo televisivo.

3.1.1.2.2. *El subsector del cine en Europa*

La producción de largometrajes de ficción en el mundo se concentra principalmente en tres áreas geográficas, Europa (28); Estados Unidos y Canadá y Japón. Mientras que Europa produce el 60% de los largometrajes producidos en el mundo (con cualquier presupuesto), Estados Unidos produce el 20%, pero según los datos del Observatorio Audiovisual Europeo, solo se consideran las producciones con un presupuesto mayor a un millón de dólares.

Tabla 17. Producción mundial de largometrajes (2009-2013).

Área	2009	2010	2011	2012	2013
EUR-28	1.425	1.509	1.541	1.530	1.542
EE.UU.	448	490	499	476	455
Japón	446	408	441	554	591
Total	2.319	2.407	2.481	2.560	2.588

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Audiovisual Europeo, Yearbook 2014.

Los presupuestos medios de los largometrajes varían de un país a otro, mientras la mayoría no supera el millón de euros, algunos países destacan sobre el resto, sobre todo España, donde el presupuesto medio de un largometraje en 2013 se encuentra por debajo del millón de euros, debido fundamentalmente a la reducción de los costes de producción (medios técnicos y personal técnico y artístico) que ha provocado los efectos de la crisis económica, junto con una reducción en las subvenciones otorgadas a las producciones (Federación de Productores Audiovisuales Españoles-FAPAE). Destacar el carácter conyuntural del importe de las producciones nacionales, si bien, puede convertirse en estructural en el tiempo.

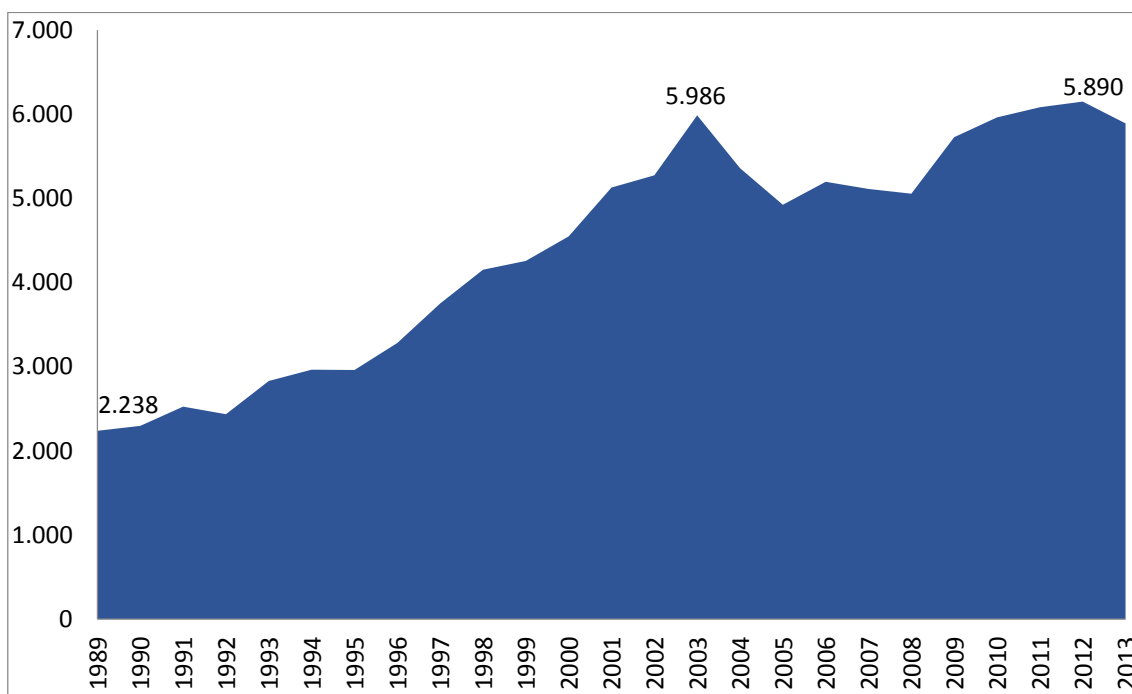
Tabla 18. Presupuesto medio de los largometrajes por países (2009-2013).

País	2009	2010	2011	2012	2013
Dinamarca	3,9	4,4	4,9	4,8	5,3
Francia	5,1	5,5	5,5	5,1	4,9
Suecia	1,7	2,4	2,5	2,9	2,2
Italia	2,3	2,4	2,3	2,2	1,8
España	3,2	2,5	2,2	1,9	0,7

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Audiovisual Europeo, Yearbook 2014.

Según datos ofrecidos anualmente por Media Salles, oficina europea, dependiente del programa Media y de la Comisión Europea a través de sus anuarios, los ingresos por taquilla del cine europeo desde 1989 a 2013 han seguido una tendencia creciente, duplicándose en el periodo de 1989 a 2004, para consolidarse en torno a los 6.000 millones de euros a partir de 2005 hasta 2013.

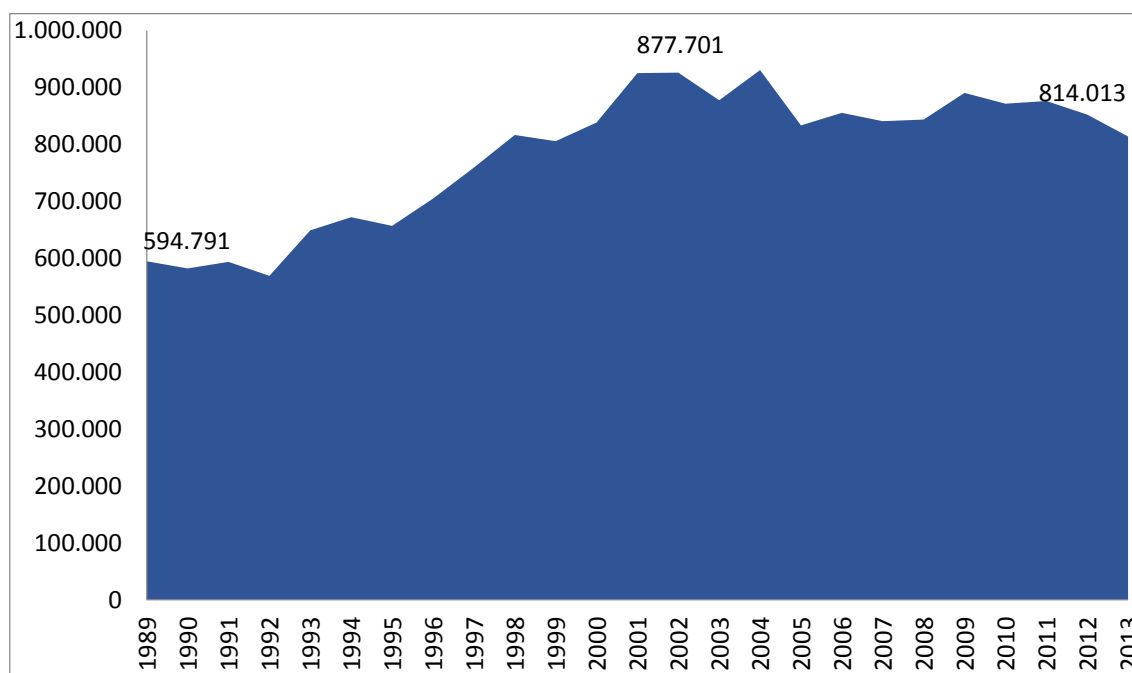
Gráfico 7. Ingresos en millones de euros por taquilla en las salas de cine de la Unión Europea (1989-2013).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Media Salles publicados en sus yearbooks, 2010, 2011, 2012 y 2013. Datos en Euros constantes.

Esta recaudación ha sido aportada por un número de espectadores, que al igual que los ingresos, ha seguido una tendencia creciente de 1989 a 2004, pasando de 594.791 en 1989 a cerca de 900.000 en 2004, para consolidarse a partir de ahí en torno a los 800.000 espectadores en los últimos cinco años.

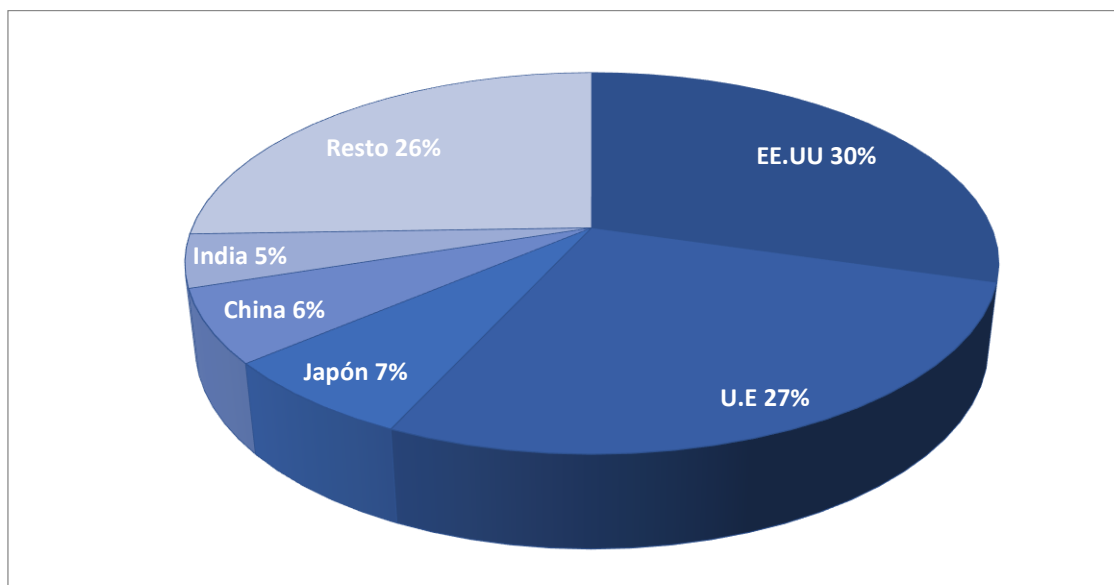
Gráfico 8. Número de espectadores de cine en salas de la Unión Europea (1989-2013).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Media Salles publicados en sus yearbooks, 2010, 2011, 2012 y 2013.

El informe Yearbook 2014 del Observatorio Audiovisual Europeo referente al mercado audiovisual internacional, y concretamente respecto al subsector cinematográfico, los ingresos por taquilla a escala mundial se concentran principalmente en la Unión Europea (37 estados) y Estados Unidos, que abarcan dos terceras partes del volumen mundial, con un 30% cada uno, en el periodo 2009 a 2013.

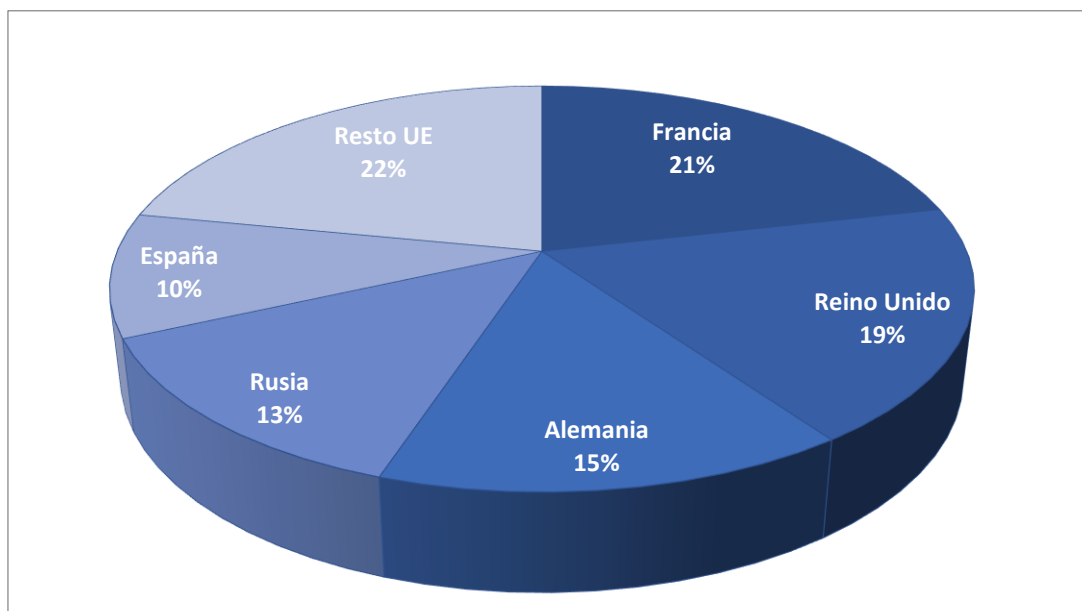
Gráfico 9. Ingresos por taquilla cinematográfica mundial según procedencia, 2009-2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Audiovisual Europeo, Yearbook, 2014.

Dentro de la Unión Europea, Francia, Reino Unido y Alemania suponen más del 50% de los ingresos por taquilla dentro de la Unión.

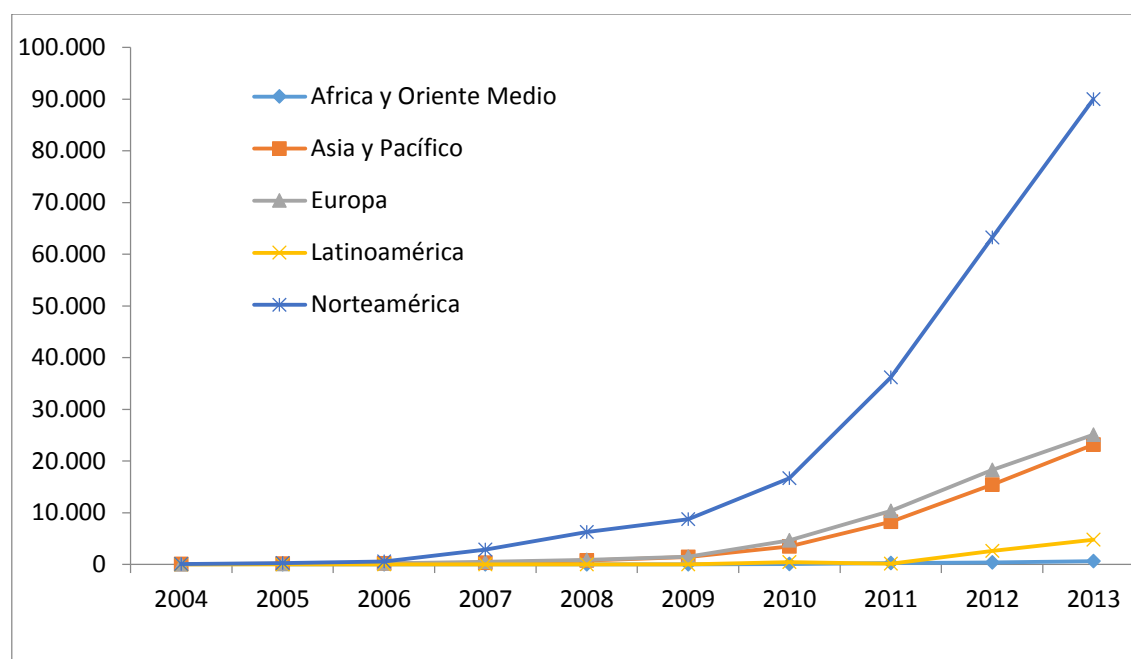
Gráfico 10. Ingresos por taquilla cinematográfica en la UE y Rusia.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Audiovisual Europeo, Yearbook, 2014.

Otro de los indicadores que muestran el estado del sector del cine en la actualidad es el número de pantallas digitales a nivel mundial, que muestra un importante incremento en los últimos años tal y como se aprecia en la siguiente representación gráfica (Álvarez, 2008).

Gráfico 11. Evolución del número de pantallas digitales en el mundo.



Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida en Media Salle, Yearbook, 2013.

Tabla 19. Número de pantallas digitales por continentes (2004-2013).

Año	África y Oriente Medio	Asia y Pacífico	Europa	Latinoamérica	Norteamérica
2004		61	30	10	80
2005	1	138	55	11	291
2006	1	207	205	16	602
2007	3	354	527	21	2.862
2008	3	786	897	26	6.288
2009	27	1.458	1.535	48	8.728
2010	75	3.469	4.684	485	16.647
2011	289	8.237	10.335	167	36.185
2012	400	15.450	18.291	2.600	63.241
2013	659	23.151	25.084	4.821	90.001

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida en Media Salle, Yearbook, 2013.

3.1.1.2.3. El mercado audiovisual europeo por internet

Uno de los cambios de importancia creciente es el consumo de la televisión a través de Internet. En estos últimos años se ha confirmado como internet ofrece un potencial de crecimiento a los canales de televisión gracias al éxito del video en la red. Poco a poco se van afianzando las mediciones y datos disponibles sobre el consumo audiovisual en internet. La medición de sitios web visualizadas se realiza de manera regular en cada vez más países europeos. En el Reino Unido, el 31% del consumo global de vídeos en internet se realiza a través de plataformas de canales de televisión. En Holanda, por ejemplo se confirma que las potenciales audiencias de televisión e internet de una misma emisión pueden contribuir de manera recíproca al éxito de la obra audiovisual en cuestión (Martí y Muñoz, 2001).

Por lo que respecta a las plataformas de distribución, desde el año 2008 hasta el 2014 se observa un crecimiento constante de los operadores de TDT de pago, del cable e internet en la Unión Europea (37 estados) (OAE, 2014).

Tabla 20. Número de plataformas de distribución televisiva en la UE, 2008-2014

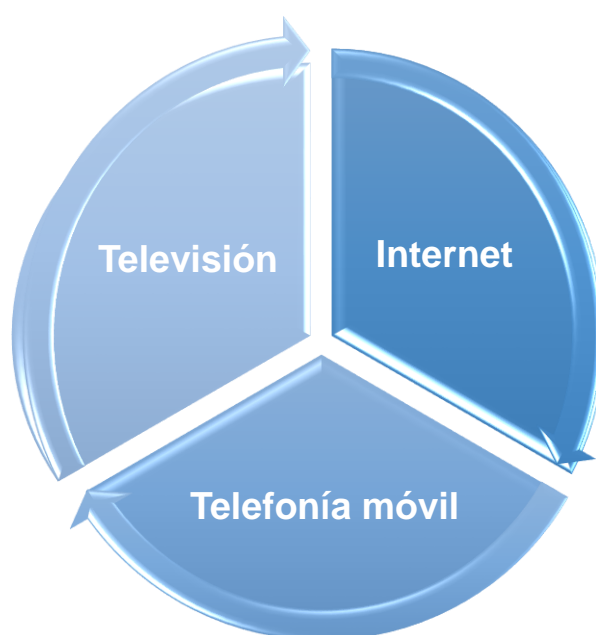
Plataforma distribución	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TDT de pago	14	20	32	32	33	33	32
Cable	5.316	5.187	8.086	7.753	7.748	7.423	7.450
Satélite	47	57	90	85	78	79	80
IPTV	66	86	131	142	161	172	188
Móviles	40	60	79	74	64	58	53

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Audiovisual Europeo, Yearbook, 2014.

Internet tiene una influencia creciente en la explotación de obras audiovisuales y el sector audiovisual en general. El paulatino desarrollo de internet no ha supuesto una lucha de audiencias, sino que ambos entes pueden complementarse. Las empresas de radiodifusión y los creadores de contenidos son conscientes de que una estrategia global que incluya todos los medios de comunicación de manera adecuada tiene una repercusión positiva en las

audiencias que se pretenden alcanzar. Ello supone la posibilidad de compartir y ampliar experiencias de visionado y al mismo tiempo la opción de consumir el contenido tradicional televisivo a través de internet. El habitual visionado por televisión deja paso a experiencias enriquecidas tanto por la televisión como por internet: micro blogs, Facebook, móviles, Twitter, etc., son algunos ejemplos de nuevo contexto de consumo televisivo (Benzal, 2009).

Figura 38. Contenidos audiovisuales multiplataforma



Fuente: Elaboración propia

Hay estudios, como los elaborados anualmente por The Cocktail Analysis y Zenith Optimedia de las Oleadas del Observatorio de Redes Sociales, sobre las tendencias del mercado audiovisual y la forma de consumirlo, que vinculan el aumento del consumo de televisión con el uso de redes sociales en Internet, sobre todo por parte de los jóvenes, los cuales tienden a compartir sus ideas mediante redes sociales mientras ven la televisión (Egeda: Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales, 2012).

Tabla 21. Consumo mensual de páginas de internet de canales de televisión más visitadas, 2011

País	Sitio de internet	Usuarios de internet mayores de 2 años que accedieron al sitio (%)	Audiencia (millones de usuarios)	Número total de minutos	Media de consumo (minutos) por persona al mes
EE.UU	Yahoo!TV				
	NBC Universal Sites	8,4	16,75	72.426	0:04:19
	CBS Entertainment	6,5	13,08	81.249	0:06:13
	Webs.	5,3	10,56	74.197	0:07:02
	Clear Channel Online	4,9	9,71	145.466	0:14:58
	Net.	3,6	7,25	41.063	0:05:40
	MSN TV				
Reino Unido	Sky Portal	16,9	6,85	307.651	0:44:52
	ITV.com	11,4	4,64	50.856	0:10:58
	Channel 4	9,9	4,00	47.707	0:11:54
	BBC Future Media & Tech.	9,7	3,94	11.586	0:02:56
	BBC Scotland	7,8	3,18	22.574	0:07:06
Alemania	RTL Network	27,4	12,87	519.736	0:40:23
	ZDF	6,8	3,21	45.863	0:14:16
	ProSieben	6,5	3,06	47.998	0:15:39
	WDR	5,5	2,59	39.482	0:15:12
	Sat.1	3,7	1,71	51.380	0:29:57
España	Rtve.es	20,6	4,86	64.441	0:13:15
	Antena 3	12,7	2,99	42.173	0:14:05
	Telecinco	12,7	2,99	55.073	0:18:24
	La Sexta	4,6	1,07	5.507	0:05:07
	Cuatro	4,4	1,03	3.992	0:03:53
Italia	Sky.it	12,1	3,59	48.442	0:13:28
	Rai	12,1	3,59	33.265	0:09:15
	La Repubblica TV	6,0	1,77	6.710	0:03:47
	Mediaset.it	5,9	1,76	10.729	0:06:06
	Corriere TV	4,4	1,31	5.061	0:03:51

Fuente: Panorama Audiovisual Egeda, 2012.

Por número de usuarios sobresalen Yahoo TV en EE. UU. RTL Network en Alemania, RTVE en España, France Television en Francia, Sky Portal en el Reino Unido y Sky.it y RAI en Italia. En cuanto a las medias de consumo en

minutos por persona al mes, destacan dos canales, que son los que superan la media hora de promedio, Sky Portal en Reino Unido (44 minutos) y RTL Network en Alemania (40 minutos).

Parece lógico pensar la incidencia del Programa MEDIA²⁰ en tanto que ofrece ayudas dirigidas al cine y a programas europeos de calidad con el objetivo de impulsar la producción y distribución europeas y fomentar el cine y otras obras audiovisuales europeas, así como las nuevas tecnologías digitales de Europa. El presupuesto de este programa para el periodo 2014-2020 asciende a 1.460 millones de euros (Oficina Media España).

A partir del año 2014 y hasta el 2020, el programa Europa Creativa sustituirá al programa Media, a través del cual los sectores culturales y creativos contribuirán a la diversidad cultural y a la creación de empleo en Europa, de acuerdo con la Estrategia Europea 2020 para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador (Györffi, 2013).

²⁰ El programa MEDIA, es una programa europeo que apoya el desarrollo de obras audiovisuales a través de una contribución económica a las empresas de producción audiovisual.

<http://www.oficinamediaespana.eu/programa-media.asp>

3.1.1.3. Principales actividades del sector de la producción audiovisual en la Unión Europea

En definitiva, se constata, con lo referido anteriormente, que el sector audiovisual europeo se encuentra en la actualidad en pleno proceso de transición hacia un nuevo modelo, donde los actores tradicionales de la cadena de valor están desarrollando nuevas actividades, integrándola mediante el establecimiento de nuevas alianzas con actores de otros segmentos de la misma. Por ejemplo, los creadores de contenidos están participando en la distribución del mismo, actividad que antes era exclusiva de los distribuidores (Bain&Company, 2007)²¹.

Esencialmente, se puede considerar que la cadena de valor del sector de la producción audiovisual en Europa está compuesta por siete fases, que forman un proceso a través del cual se produce un contenido. Estas fases son las siguientes:

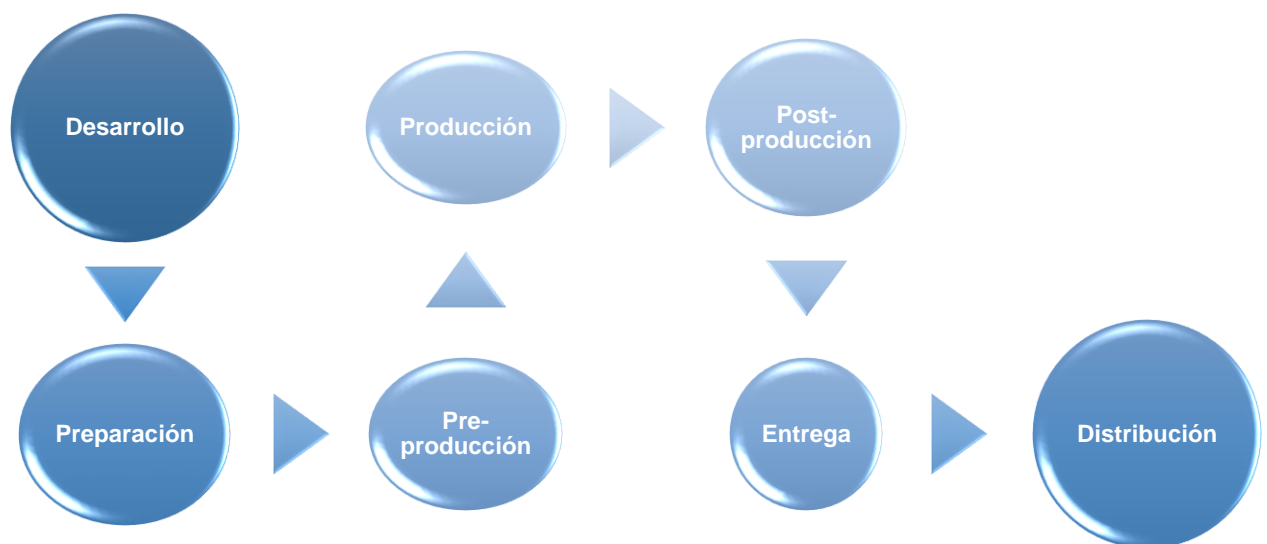
- **Desarrollo.** La etapa de desarrollo consiste en la creación de la idea y la selección de los principales miembros del equipo que realizarán el contenido. A partir de una idea, ya sea de nueva generación o basada en otros contenidos preexistentes (libros, videojuegos, otra obra audiovisual, etc.) se desarrolla, en primer lugar, el guión que deberá ser aprobado por la productora una vez finalizado.
- **Preparación.** En esta fase se realiza una revisión de todo el material escrito con la intención de realizar los cambios oportunos.
- **Preproducción.** En la preproducción se preparan los recursos necesarios para que la producción y la postproducción (las etapas donde se concentra la mayor parte del gasto) se desarrollen sin ningún tipo de desviaciones respecto al presupuesto. Es en esta fase cuando los

²¹ Empresa de consultoría a nivel mundial.

distintos departamentos de producción se ponen en marcha y comienzan a trabajar.

- **Producción.** Es la fase que requiere más tiempo, pues es donde se ejecuta la mayor parte del presupuesto al requerir el mayor volumen de recursos humanos y técnicos.
- **Postproducción.** La postproducción incluye múltiples actividades que van desde el montaje y edición de vídeos. Una vez completadas los distintos pasos de edición se consigue el producto final, el cual es preparado para su entrega a la televisión o distribuidora.
- **Entrega.** Durante esta fase de la cadena de valor se finalizan todos los detalles técnicos y comerciales.
- **Distribución.** La cadena de valor finaliza con la distribución de los contenidos, que incluye también la exhibición de los mismos ya sea en televisiones, agregadores de contenidos, salas de cine o retail (DVD o Blu-Ray).

Figura 39. Fases de una producción audiovisual



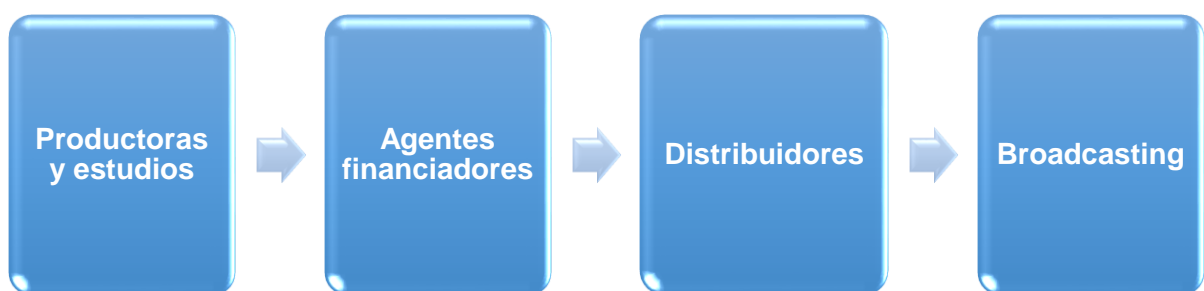
Fuente: Elaboración propia.

3.1.1.4. Principales actores en la producción audiovisual europea

Los principales actores que se pueden distinguir en el sector de la producción audiovisual en Europa son los siguientes:

- Productoras y estudios: aquellas que llevan a cabo la creación del contenido y su producción.
- Agentes financiadores de la producción: aquellos que financian la producción para su posterior emisión o venta. Entre ellos pueden estar las cadenas de televisión, inversores privados o el propio sector público.
- Distribuidores: aquellos que distribuirán la producción en las distintas plataformas (televisión, cine, internet,..)
- Broadcasting: son los actores encargados de la emisión, normalmente las cadenas de televisión, salas de cine y plataformas digitales.

Figura 40. Agentes de la cadena de valor de la producción audiovisual



Fuente: Elaboración propia.

Las principales empresas productoras europeas por nivel de facturación, son las siguientes:

Tabla 22. Las 20 principales compañías productoras de Europa por ingresos de explotación 2009-2013 (miles de euros).

Orden	Empresa	País	2009	2010	2011	2012	2013
1	Edam Acquisition Holding IV B.V.	NL	1.270.582	1.245.903	1.361.773	1.278.623	1.263.771
2	Mediaproduccion SL	ES	579.571	759.005	-	893.491	930.525
3	All3Media Holdings Ltd (cons.)	GB	418.695	451.709	526.181	596.765	595.856
4	ITV Studios Ltd	GB	410.673	404.751	456.926	487.646	557.140
5	Fremantlemedia Ltd	GB	306.453	341.039	359.893	409.086	407.168
6	Eyeworks Holding B.V. (cons.)	NL	201.902	216.813	237.142	250.813	274.288
7	Europacorp	FR	274.213	230.657	215.039	204.362	-
8	Gaumont (cons.)	FR	105.796	101.088	130.950	105.329	169.100
9	Fast Production Ltd	GB	-	-	-	21.471	145.632
10	TF1 Production	FR	171.748	147.709	156.730	134.552	136.161
11	Point Productions Ltd	GB	-	8.655	1	131.760	-
12	Pathé Production	FR	89.043	87.378	168.730	108.310	128.549
13	Ingenious Media Holdings plc	GB	533.958	328.741	384.803	186.985	128.503
14	World Advertising Media Movies	FR	78.186	102.715	110.205	109.026	128.004
15	Independent Television News Ltd	GB	110.703	112.667	117.349	130.052	126.372
16	Tinopolos Ltd	GB	72.351	83.183	79.808	92.403	121.775
17	Colgems Productions Ltd	GB	8.744	11.963	29.175	116.060	-
18	Carnival (Films and Theatre) Ltd	GB	19.789	24.641	43.894	62.801	102.802
19	Associated Press Television News Ltd	GB	87.012	94.175	104.843	97.241	99.382
20	Continental Films	FR	77.887	52.932	66.159	79.805	-

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Audiovisual Europeo. Yearbook 2014.

3.1.1.5. La cadena de valor del sector audiovisual europeo

A pesar de los cambios fundamentales que se han pronosticado para un futuro próximo, más del 95% del contenido de video aún se visualiza a través de programas de televisión tradicionales a unas horas determinadas en Europa, según un informe de 2007 realizado por Bain & Company. La cadena de valor de la televisión sigue prevaleciendo y los modelos de negocio de los canales de televisión tradicionales parece que siguen siendo los dominantes.

Hay cuatro categorías principales de *stakeholders*²² (partes interesadas o que se ven afectadas por la actividad de una determinada empresa o industria) en la cadena de valor del sector de contenidos de la televisión:

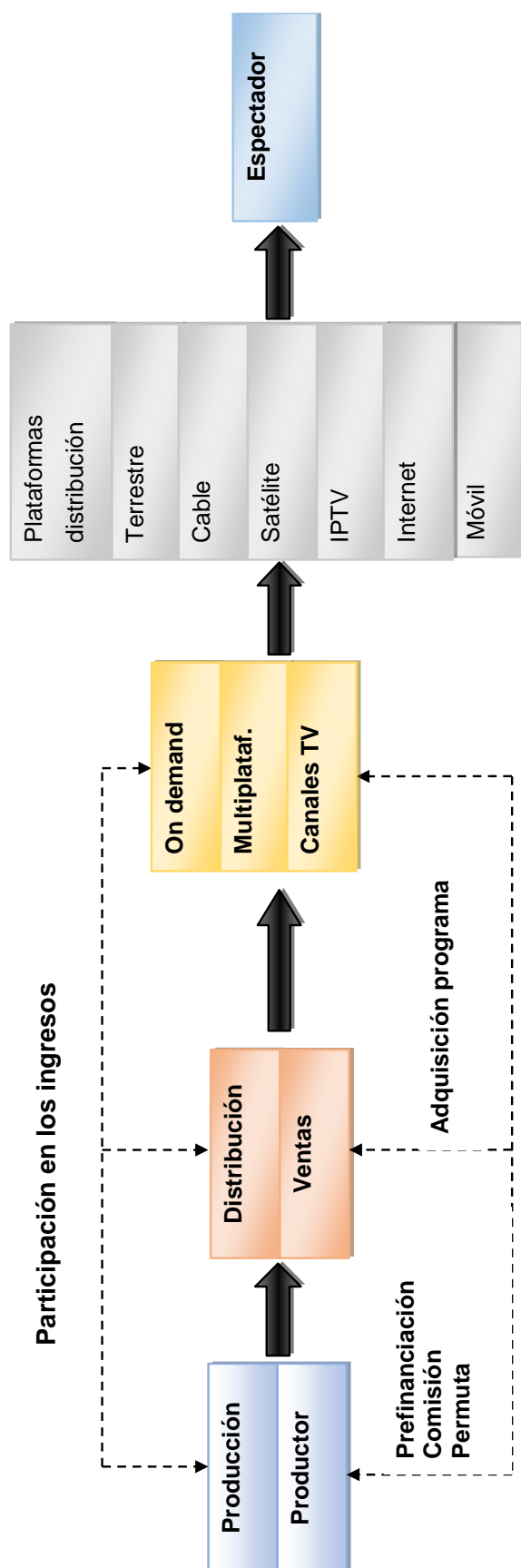
- Producción (creación de contenidos de televisión).
- Multiplataforma: unión/ combinación de distintos formatos (libros, periódicos, cd música, radio, archivos históricos, etc.).
- Distribución (venta de contenidos).
- Transmisión al consumidor final (canales, cable, satélite, operadores de iptv²³).

A continuación se muestra la cadena de valor de la producción audiovisual en Europa.

²² Stakeholder es un término inglés utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: "Strategic Management: A Stakeholder Approach" (Pitman, 1984), para referirse a "quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa".

²³ Internet Protocol Television (IPTV), Televisión por Protocolo de Internet se ha convertido en la denominación más común para los sistemas de distribución por suscripción de señales de televisión o vídeo usando conexiones de banda ancha sobre el protocolo IP.

Figura 41. Cadena de valor de contenidos de televisión en Europa



Fuente: European Commission, Brussels, 2006. Role of SMEs and European audiovisual works in the changing home entertainment sector . “Study on the role of SMEs and European audiovisual works in the context of the fast changing and converging home entertainment sector (PayTV, Homevideo, Video on Demand, video games, internet, etc)” . Octubre 2008

Primera fase: producción de contenidos.

El contenido de la televisión en Europa a menudo se crea, ya sea por los productores europeos de películas y programas de televisión o por los productores no europeos, principalmente los grandes productores americanos, como son Universal Studios; Warner Bros Pictures; Walt Disney Pictures; Paramount Pictures; Metro-Goldwyn-Mayer y 20th Century Fox entre otras (Observatorio Audiovisual Europeo, 2013).

La categoría de productores europeos incluye los grandes canales nacionales de producción propia (públicas o comerciales), como la TF1 (Francia), la BBC (Reino Unido), TVE (España), la RAI (Italia) y la ZDF (Alemania), y también los pequeños a nivel nacional enfocados a producciones propias independientes, como Shed Production en el Reino Unido, Studio Canal en Francia, Endemol en Holanda y Globomedia y Gestmusic en España.

Los creadores de contenido tienen grandes activos en relación con el contexto actual, en concreto son propietarios del "must see content", es decir, los programas de televisión mejor calificados como series de televisión más populares o alquileres de dvd de éxito. Los propietarios de contenido pueden proteger y reforzar su poder de mercado, especialmente por el aumento de su influencia en la distribución de su contenido a través de los derechos de autor, canales de distribución, acuerdos de distribución exclusiva, y las garantías mínimas (Turner, 2010).

Segunda fase: multiformato de contenido.

Dentro del segmento de agregación, están establecidos multiformatos de televisión de contenidos (cadenas públicas o cadenas de televisión sin publicidad y proveedores de programación multicanal, que están cada vez más

amenazados por los nuevos reproductores digitales, tal y como los agregadores de contenido²⁴ de Internet que ofrecen contenidos audiovisuales.

Tercera fase: distribución de contenido.

La distribución de contenidos en la nueva era tecnológica es la fase que más cambios está provocando en los medios de comunicación (Cabrera, 2010). Los proveedores de IPTV están alterando el mercado de distribución de televisión y los distribuidores de televisión de pago como los de por cable y por satélite se enfrentan a nuevos distribuidores digitales. Las cadenas de televisión tradicionales tienen ahora que competir con dos tipos de nuevos participantes que redefinen el panorama televisivo: los operadores de telecomunicaciones por una parte, y las empresas de cable y satélite por otra. La industria está empujando a la televisión IP, pero no está claro si los consumidores se apresurarán a aceptarla (Lawson-Borders, 2006).

La industria televisiva europea está cada vez más concentrada. En 2006 y 2007, algunas consolidaciones importantes tuvieron lugar en el contexto de una intensa competencia por las audiencias. CanalSat de Vivendi, líder francés en plataformas de satélite, se fusionó con TPS para crear el mayor proveedor de televisión de pago del mercado francés con el nombre de CanalSatellite. La consolidación NTL/Telewest se completó con una plataforma de cambio de marca como fue Virgin Media y se convirtió en el primer operador en el Reino Unido que ofrecía un servicio cuádruple (Lawson-Borders, 2006).

En España, la concentración de medios se ha intensificado con la fusión de los canales Antena3 con La Sexta y Telecinco con Cuatro, formando un duopolio televisivo nacional a través de sus respectivas plataformas, Atresmedia y Mediaset. Entre ambas dominan el 54% de la audiencia en abierto y controlan el 88% de la facturación publicitaria (García-Santamaría, 2013).

²⁴ Agrupan contenidos y servicios para un perfil de usuario genérico o específico.

3.1.1.6. Mercado de trabajo del sector audiovisual en la Unión Europea

La radiografía laboral del mercado de trabajo audiovisual en la UE se aborda en base al estudio de tres indicadores principales, el número de empresas que pertenecen a los epígrafes 59 y 60 de la NACE²⁵, el volumen de negocio de las empresas audiovisuales y el número de personas que esas empresas emplean.

Epígrafe 59 NACE	Producción de películas, video y programas de TV, actividades de grabación de sonido y música.
Epígrafe 60 NACE	Actividades de programación y radiodifusión.

Tabla 23. Número de empresas audiovisuales, 2005-2012

País	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Alemania	13.985	13.278	13.699	8.276	8.615	8.703	8.407	8.570
España	8.633	8.887	8.740	10.297	10.770	9.798	9.675	9.486
Francia	22.656	22.727	23.381	15.956	15.520	19.234	19.367	23.176
Italia	9.577	9.894	9.803	8.946	8.626	8.630	8.708	8.721
R.Unido	16.854	16.708	16.391	16.655	17.184	17.705	18.993	20.547
EU-27	112.000	100.256	116.917	108.620	107.668	121.540	123.335	120.236

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eurostat (Nace, Rev.2, código J59-J60).

Los efectos de la crisis económica es algo que afecta a todas las actividades productivas en general, y por tanto el sector audiovisual no permanece ajeno a este hecho. Y ello sucede en cada una de las variables analizadas en este epígrafe y que tratan tanto las entidades audiovisuales existentes como al volumen de negocio y al número de personas que éstas emplean. Tal y como se observa en la tabla anterior y en las que siguen, parecen apreciarse peores resultados en los años 2008 y 2009 y que en el 2010, año en el que comienza

²⁵ La Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE)-2009, resultante del proceso internacional de revisión denominado Operación 2007, ha sido elaborada según las condiciones recogidas en el Reglamento CE 1893/2006 de aprobación de la Nomenclatura estadística de actividades económicas de la Comunidad Europea (NACE) Rev.2.

un ligero repunte. Esto ocurre tanto para el total de la UE de los 27 estados, donde el número de empresas audiovisuales totales aumenta algo más de un 7% en el periodo 2005-2012, como para algunos de los países principales, destacando la posición de las empresas francesas con un aumento en el número de empresas audiovisuales en el periodo 2008-2012 de un 45%, y del Reino Unido con un aumento del 14%. No obstante, en los países donde la crisis es más acusada, como es el caso de España, la realidad se manifiesta de forma diferente (con una bajada cercana al 8%). Italia y Alemania presentan una evolución prácticamente constante respecto a los años anteriores, donde ni se crean ni se destruyen empresas.

El hecho de que para el conjunto de la UE se haya aumentado el número de empresas no quiere decir que éstas hayan visto crecer su volumen de negocio, o al menos no en la misma proporción en la que surgen esas empresas. Por países destaca el incremento del Reino Unido, que tras un descenso en el 2009, crece un 34% en el periodo 2009-2013. España, por su parte, vuelve a ser protagonista por el mayor descenso, del 25%, de los ingresos de las empresas audiovisuales de los principales países de la UE en cuanto al sector audiovisual se refiere en el periodo 2005-2013, acelerándose dicha disminución en los últimos años.

Tabla 24. Facturación de las empresas audiovisuales, 2005-2013 (millones de euros)

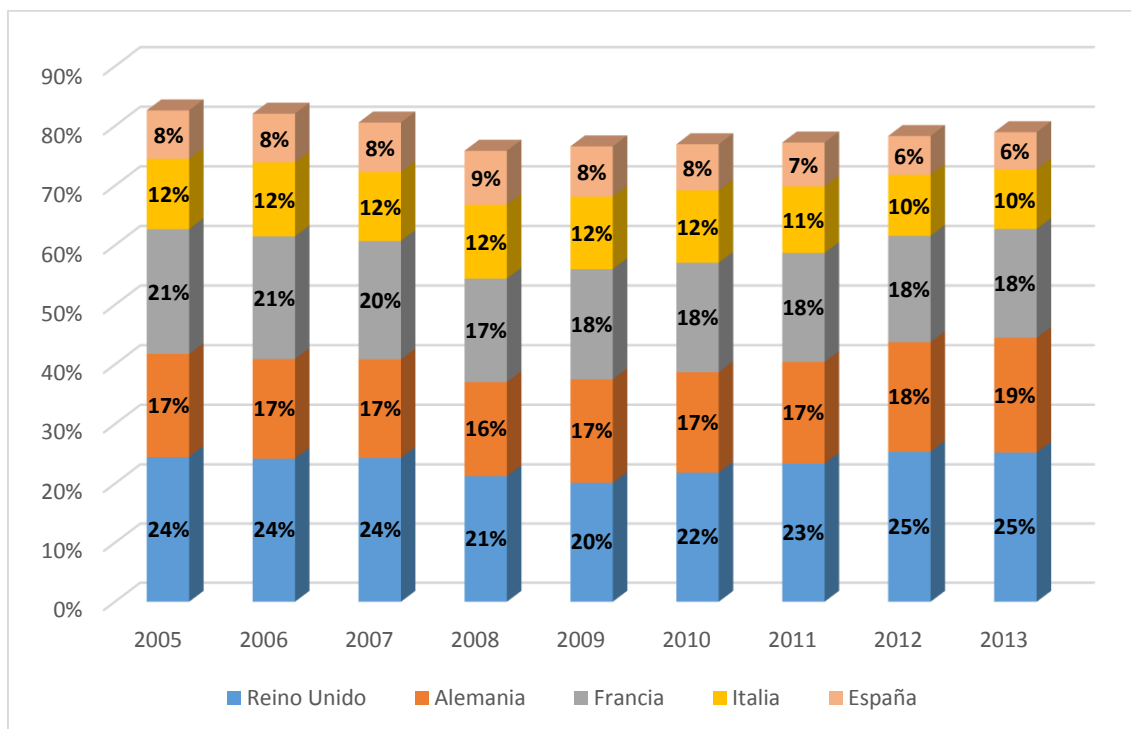
País	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Alemania	23.603	23.531	23.532	20.815	21.496	21.561	22.582	24.800	25.549
España	11.100	11.482	11.822	11.908	10.425	9.911	9.732	8.763	8.247
Francia	28.615	28.908	28.179	22.872	22.863	23.456	24.164	24.098	24.154
Italia	16.120	17.464	16.383	16.345	15.061	15.510	14.741	13.837	13.272
R. Unido	33.450	34.013	34.479	27.974	24.899	27.878	30.832	34.257	33.393
EU-27	136.663	140.631	141.979	131.752	123.736	127.788	132.166	135.046	132.502

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eurostat (Nace, Rev.2, código J59-J60).

Sólo cuatro países concentran el 75% de la facturación del sector audiovisual europeo, Reino Unido supone el 25% del volumen total facturado en la Unión

(27 estados), seguido de Alemania con un 20%, Francia con el 18% e Italia con el 10%. España en los últimos años ha disminuido su peso a un 6%, desde el 8% que tenía en 2005.

Gráfico 12. Participación de los principales países de la UE-27 en la facturación total del sector (2005-2013).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eurostat (Nace, Rev.2, código J59-J60).

Especialmente característica es la situación del empleo audiovisual ya que a pesar de aumentar las empresas en el periodo 2008-2012 en más de un diez por ciento, el empleo solo ha aumentado un cuatro por ciento, prácticamente igual que la facturación del sector, que creció un 3% durante el mismo periodo.

Ello podría deberse a los propios rasgos que caracterizan al sector audiovisual, un gran porcentaje se trata de micropymes. Las empresas dedicadas a actividades audiovisuales poseen, en su mayoría, una estructura empresarial sin asalariados/as. Por lo tanto, el hecho de que surjan nuevas empresas

audiovisuales no siempre tiene un efecto directo en el aumento de las personas ocupadas en dicho sector.

Solo tres países concentran la mitad del empleo audiovisual en Europa; el Reino Unido supone el 17% del empleo total, seguido de Alemania con un 16% y Francia con un 15%. España supone de media el 10% de los empleos del sector en Europa, con una disminución del 11% en el periodo 2008-2012, mientras que Francia y Reino Unido han aumentado el empleo en el sector, en el mismo periodo, un 12% cada uno.

Tabla 25. Número de personas empleadas en las empresas audiovisuales, 2008-2012.

País	2008	2009	2010	2011	2012
Alemania	112.366	103.719	101.291	111.153	112.373
España	76.291	68.740	72.585	67.173	67.753
Francia	92.991	96.579	103.463	104.422	103.964
Italia	66.117	63.831	62.615	60.008	57.742
Reino Unido	111.182	114.606	115.182	112.781	124.079
EU-27	692.172	672.191	671.000	698.497	720.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eurostat (Nace, Rev.2, código J59-J60).

3.1.2. Marco normativo del sector audiovisual en la Unión Europea: instrumentos de apoyo.

La acción de la UE en el ámbito de la cultura se rige por el artículo 167 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) (antiguo artículo 151 del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea, TCE). En él se establecen los principios y el actual marco de política cultural, incluyendo la política audiovisual.

El Tratado de Lisboa realza la importancia de la cultura. Entre los objetivos claves que se especifican en el Tratado figura el de respetar “*la riqueza de su diversidad cultural y lingüística*” y velar “*por la conservación y el desarrollo del patrimonio cultural europeo*” (artículo 3 del TUE).

Una de las herramientas que ha puesto en marcha la Unión para dar cumplimiento a este objetivo, ha sido la puesta en marcha del programa Europa Creativa, de ámbito cultural y audiovisual, para el período 2014-2020, el cual parte de programas anteriores de la Unión: los programas MEDIA (1991-2013), el programa MEDIA Mundus (2011-2013), y los programas Cultura (2000-2013).

El objetivo de Europa Creativa es respaldar al cine europeo y a los sectores cultural y creativo, permitiéndoles incrementar su contribución a la generación de empleo y crecimiento. Entre los principales beneficiarios figurara artistas, profesionales de los sectores cultural y audiovisual y organizaciones de las industrias de las artes escénicas, las bellas artes, la edición, el cine, la televisión, la música, las artes interdisciplinarias, el patrimonio y los videojuegos, con un presupuesto de 1.460 millones de euros para los próximos cinco años (2015-2020).

Otro instrumento de apoyo impulsado por la Unión Europea, es la obligación impuesta a los operadores de televisión de cada país de financiar la producción

audiovisual, los cuales deberán destinar como mínimo, cada año, el cinco por ciento de la cifra total de ingresos devengados durante el ejercicio anterior, conforme a su cuenta de explotación, a la financiación de la producción de largometrajes, cortometrajes cinematográficos y películas para televisión europeos, esta obligación se eleva al 6% en el caso de los prestadores de titularidad pública (Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual)

El actual escenario jurídico del sector audiovisual europeo parte de los debates abiertos hace algo más de una década al hilo del Libro Verde de la Comisión sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación, publicado en diciembre de 1997, que dio lugar a una extensa consulta en dos etapas, cuyos resultados se resumen en una Comunicación de la Comisión.

A resultas de lo anterior, la Conferencia Europea del Sector Audiovisual, organizada conjuntamente por la Comisión y la Presidencia británica de la UE que tuvo lugar en Birmingham en abril de 1998, concretó propuestas de regulación respecto de los contenidos audiovisuales a lo que acompañaba la creación en 1997 de un Grupo de Alto Nivel sobre la Política Audiovisual. En octubre de 1998, este Grupo publicó un informe titulado *“La era digital”*.

Junto a lo anterior, este Grupo de Alto Nivel fomentó el debate sobre la oportunidad o no de atender al fenómeno convergente a la hora de configurar organismos reguladores para el audiovisual y las telecomunicaciones. Pero en todo caso señalaba que debieran existir dos sistemas de reglas diferentes aplicables a cada sector, de acuerdo con las conclusiones alcanzadas en el Libro Verde sobre la convergencia ya citado. A ello se añadía que, en el caso de existir más de un órgano regulador, resulta “indispensable asegurar una estrecha cooperación entre los mismos y con las autoridades de la competencia para que se aborden desde una perspectiva global todos los problemas del sector”. A la vista de los objetivos centrales de la Estrategia de

Lisboa para después de 2010²⁶ y en el marco del diseño de una nueva estrategia para la salida de la crisis y la generación de un nuevo escenario económico y social asentado sobre bases más sólidas, con horizonte 2020 se establece como una de las prioridades de las recomendaciones para la nueva estrategia de Lisboa para después de 2010 la puesta en marcha de un renovado impulso a la innovación.

En este sentido, se considera que potenciar la innovación ha sido una de las prioridades de la Estrategia de Lisboa desde su lanzamiento, dado su papel fundamental en el fomento de crecimiento a través de la mejora de la productividad. Es por ello que el desarrollo de la Sociedad de la Información (SI) y la implantación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) juegan un papel fundamental en el proceso de innovación, sobre todo en el sector servicios. El Consejo Europeo de marzo de 2009 estimó imprescindible un esfuerzo especial en: 1) apoyar el desarrollo empresarial del sector de las TIC en la UE; 2) impulsar un salto cuantitativo en la amplitud y calidad de los servicios públicos electrónicos; 3) intensificar los esfuerzos para reducir la brecha digital; y 4) impulsar el desarrollo de redes de nueva generación, para lo que resulta especialmente importante la nueva estrategia europea de Banda Ancha que dé soporte a los nuevos servicios dirigidos a la ciudadanía y especialmente a los audiovisuales.

Ya en la redacción de la conocida como Directiva de acceso, recientemente modificada, se señalaba en su considerando quinto que “la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información supone que todos los servicios y las redes de transmisión deben estar sometidos a un único marco regulador”. A pesar de lo anterior, el legislador europeo advierte que resulta necesario separar la regulación de la transmisión de la regulación de los contenidos.

²⁶ Europa 2020 es la estrategia de la Unión Europea para el crecimiento y el empleo iniciada en 2010 con una duración prevista de 10 años. La UE tiene hasta 2020 inclusive para alcanzar cinco objetivos principales en los siguientes ámbitos: empleo, investigación y desarrollo, clima/energía, educación, integración social y reducción de la pobreza.

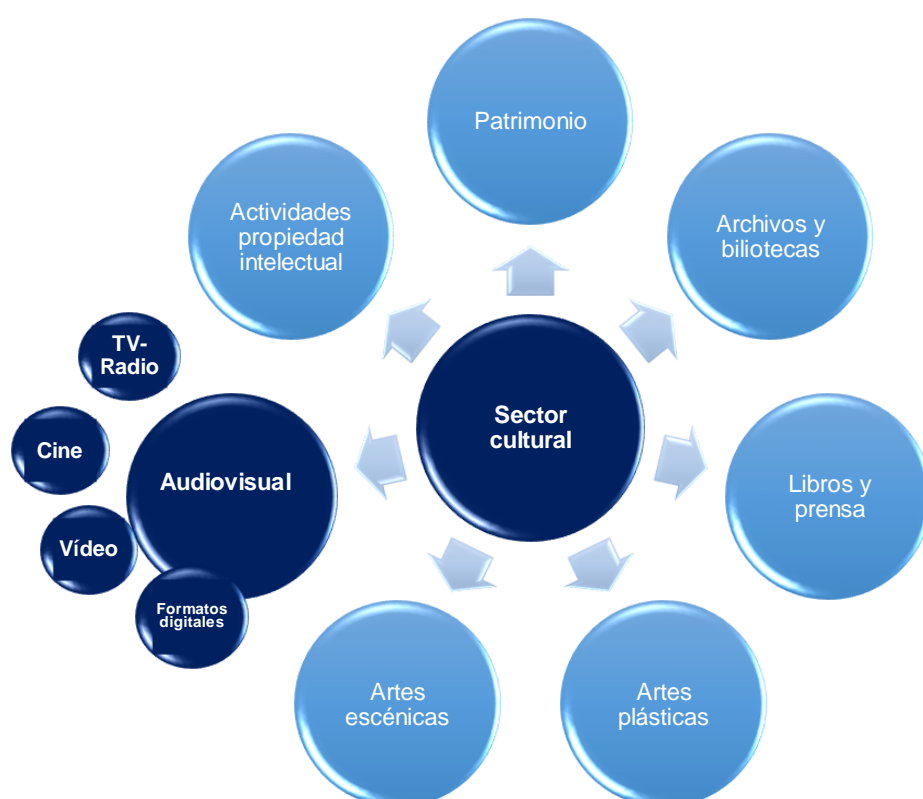
3.2. El sector audiovisual en España

Para contextualizar el sector audiovisual en España se ha requerido el uso de fuentes bibliográficas, documentales y estadísticas amplias que abarcaran el estudio de este sector productivo. Las principales fuentes han sido del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, que publica anualmente dos fuentes estadísticas importantes, la Cuenta Satélite de la Cultura en España (Base 2008), cuyo objetivo es proporcionar un sistema de información económica relacionado con la cultura, diseñado como satélite del sistema principal de Cuentas Nacionales, que permite estimar el impacto de la cultura sobre el conjunto de la economía española, utilizando para ello como fuente básica la Contabilidad Nacional de España. La última cuenta satélite publicada en 2014, hace referencia a los datos de 2012. La otra fuente importante que publica anualmente el Ministerio de Cultura es el Anuario de Estadísticas Culturales, que recoge una selección de los resultados estadísticos más relevantes del ámbito cultural realizada a partir de las múltiples fuentes estadísticas disponibles, con el objetivo de facilitar una herramienta útil para un conocimiento objetivo de la situación de la cultura en España y de su evolución, el último anuario publicado, el de 2014, hace referencia a datos de 2013.

Otra fuente utilizada para contextualizar el sector audiovisual español, proviene del Instituto Nacional de Estadística (INE), que facilita información relativa al número de empresas del sector audiovisual a través del Directorio Central de Empresas (DIRCE), además de datos relativos a las principales magnitudes económicas de determinadas ramas de actividad, entre ellas el sector cultural, obtenidas de la Encuesta Anual de Servicios de 2014, cuyos últimos datos publicados son de 2012.

El sector audiovisual en España se engloba dentro del gran “sector cultural”, compuesto por diversos subsectores tales como: **patrimonio**, que incluye las actividades vinculadas a la gestión y explotación de elementos del patrimonio cultural, como los monumentos históricos, sitios arqueológicos, patrimonio natural y museos, generada como consecuencia de su apertura al uso público; **archivos y bibliotecas**, libros y prensa y otras publicaciones periódicas en diferentes formatos; **artes plásticas**, que incluyen también las artes visuales, actividades vinculadas a la pintura, la escultura, la fotografía, el diseño o la arquitectura; **artes escénicas**, tales como teatro, ópera, zarzuela, danza o conciertos; y finalmente, el **audiovisual**, que incluye las actividades vinculadas al cine, al vídeo, a la música grabada, a la televisión y radio y a otros formatos audiovisuales.

Figura 42. El sector cultural y sus subsectores en España.

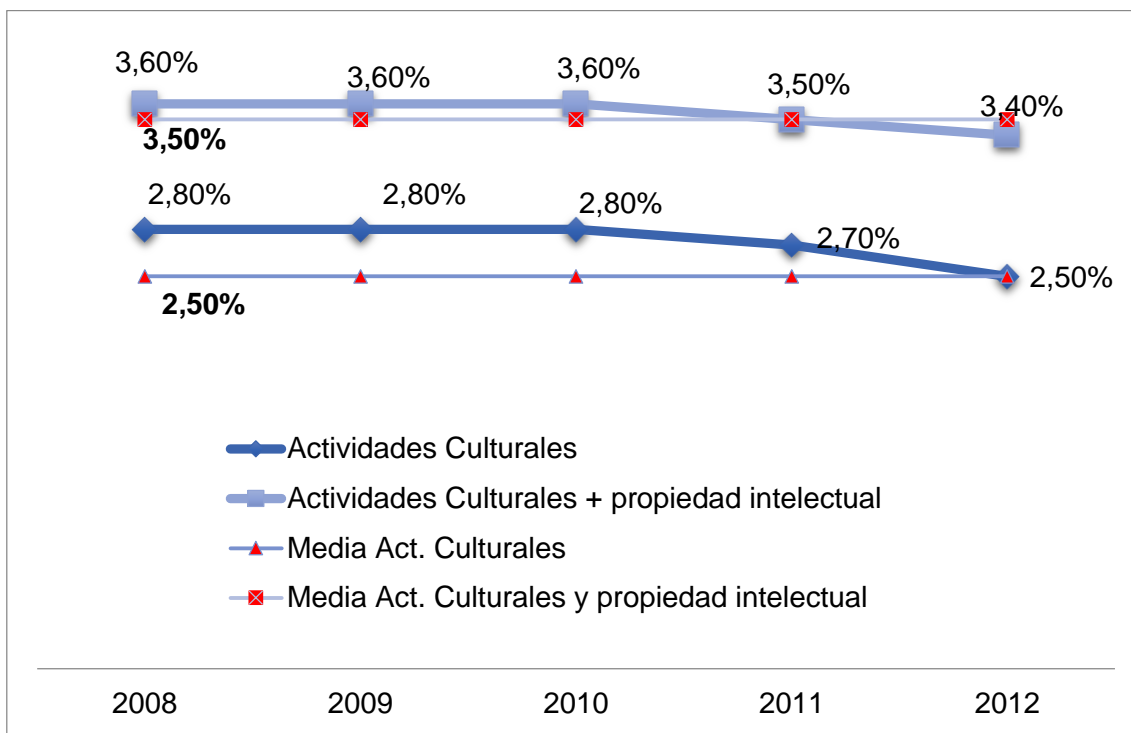


Fuente: Elaboración propia.

3.2.1. El sector audiovisual español en el PIB y en la industria cultural

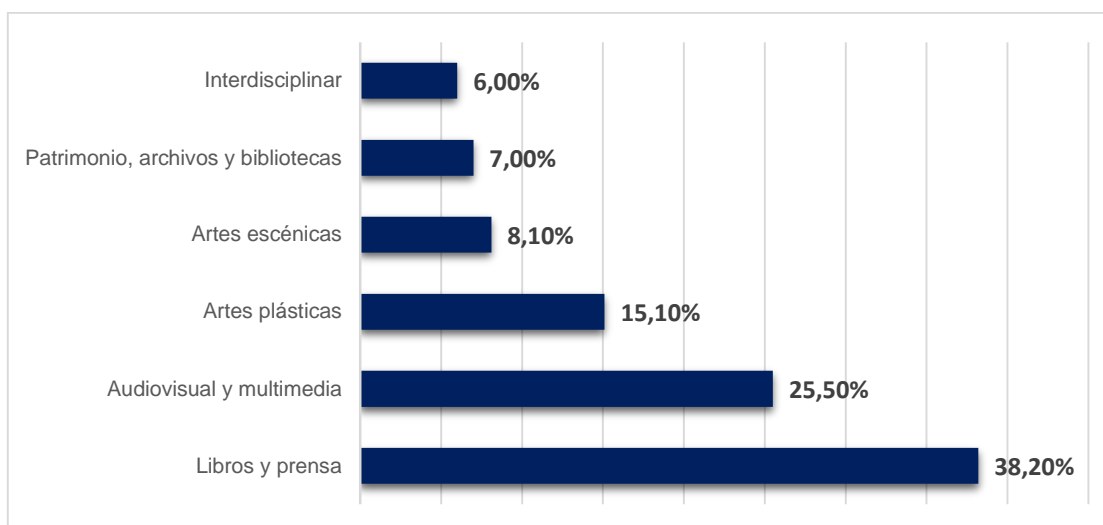
El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) en la elaboración del Anuario de Estadísticas Culturales muestra los criterios generales aplicados por la Cuenta Satélite de la Cultura. Se trata de una operación estadística de periodicidad anual cuyo objetivo es proporcionar un sistema de información económica relacionado con la cultura, diseñado como satélite del sistema principal de Cuentas Nacionales. Esto permite estimar el impacto de la cultura sobre el conjunto de la economía española. El proyecto cuenta con la colaboración metodológica del Instituto Nacional de Estadística, responsable en España de las Cuentas Nacionales. A través de esta estadística se trata de estimar el impacto global de la cultura y sus diversos componentes en el conjunto de la economía nacional, ofreciendo indicadores sobre su aportación al PIB español. La evolución global del VAB y del PIB de las actividades culturales en el periodo 2008-2012 presenta una cierta tendencia a la baja, probablemente por la propia afección de la crisis económica actual. El VAB en 2008 alcanzó los 29.468 millones de euros, mientras que en 2012 se situó en 25.263 millones; un descenso del 8,57%. La aportación del PIB cultural al conjunto de la economía española se situó, por término medio en el periodo 2008-2012, en el 2,5% (Cuenta Satélite de la Cultura en España, 2012).

Gráfico 13. Participación de las actividades culturales y de propiedad intelectual en el periodo 2008-2012 en el PIB nacional.

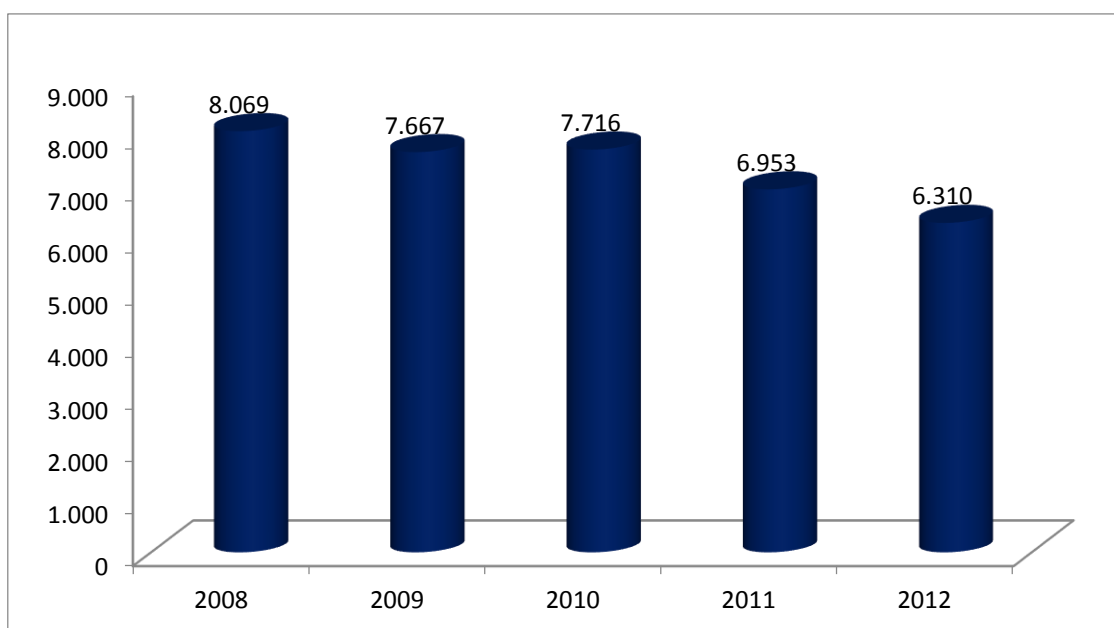


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Cuenta Satélite de la Cultura 2014, resultados 2008-2012 (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte).

Destaca no obstante, el significativo peso del sector de “**Audiovisual y multimedia**”, en el conjunto del sector de la cultura en España, de hecho muestra un peso relativo en el conjunto de actividades culturales de la cuarta parte en términos de valor añadido bruto y una aportación del 0,7% al PIB del conjunto de la economía española. Sin embargo no deja de estar claramente afectada por el actual ciclo económico, de modo que entre 2008-2012 se produce un descenso medio del 6%, en su aportación en términos de valor añadido bruto. Se ha pasado de un VAB de 8.069 millones de euros en 2008 a 6.310 millones de euros en 2012.

Gráfico 14. Aportación de los subsectores al sector cultural en VAB (2008-2012).

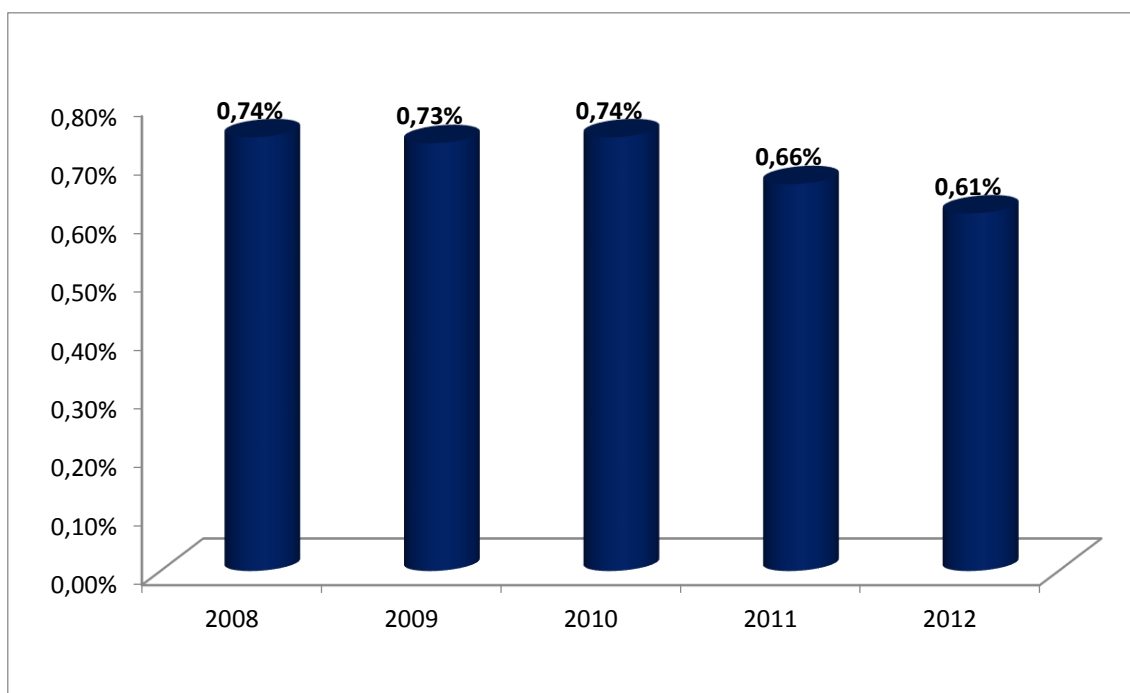
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Cuenta Satélite de la Cultura 2014, resultados 2008-2012 (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte).

Gráfico 15. Valor Añadido Bruto del subsector audiovisual (millones de €).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Cuenta Satélite de la Cultura 2014, resultados 2008-2012 (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte).

Como se puede observar, el descenso del VAB, en el periodo de crisis 2008-2012, es muy considerable, en lo que se refiere al sector audiovisual. Se observa una disminución del 21,80% en solo cuatro años.

Gráfico 16. Aportación del subsector audiovisual al PIB nacional (2008-2012)



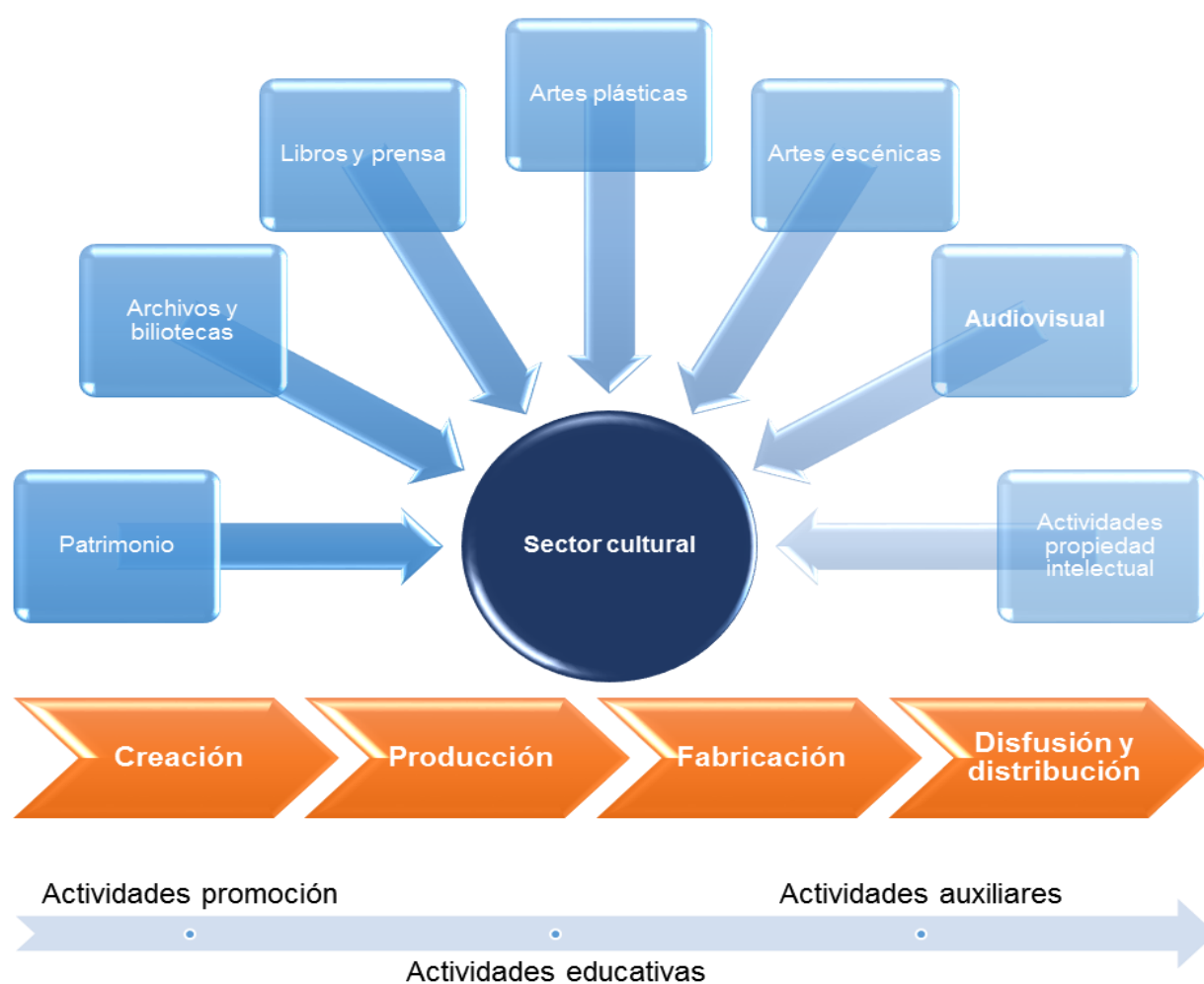
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Cuenta Satélite de la Cultura 2014, resultados 2008-2012 (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte).

La crisis del sector también se refleja en la aportación que realiza al PIB nacional. De modo que ha pasado de una aportación del 0,74% en 2008 a una del 0,61% en 2012, lo que se traduce en un descenso de su importancia económica relativa del 17,56%.

Complementariamente a la determinación de los subsectores del sector cultural, en cada uno de ellos se pueden analizar sus actividades distinguiendo diversas fases en función de las distintas etapas de la cadena, ya que estadísticamente se recoge esta información por actividad en la Cuenta Satélite de la Cultura del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Estas fases también se dan en el sector audiovisual. **Creación:** incluye las actividades relativas a la elaboración de ideas artísticas, tales como las realizadas por artistas, autores e intérpretes; **producción:** incluye las actividades encaminadas a definir el producto o servicio cultural. De la conjunción de las actividades de creación y de producción se obtienen los bienes y servicios primarios susceptibles de ser reproducidos para su consumo; **fabricación:**

incluye las actividades destinadas a reproducir en serie bienes culturales primarios. A diferencia de la fase de producción en la fase de fabricación no se añade valor al contenido cultural del bien; **distribución de bienes y servicios culturales**: incluye las actividades necesarias para que el producto llegue al usuario, tales como las relativas a la comercialización y distribución de los productos culturales; **actividades de promoción y regulación**, las realizadas por la Administración Pública; **actividades educativas**: incluye la enseñanza vinculada a la cultura; y **actividades auxiliares** que incluye las actividades que si bien no producen bienes y servicios culturales en sentido estricto, permiten obtener productos que facilitan su uso.

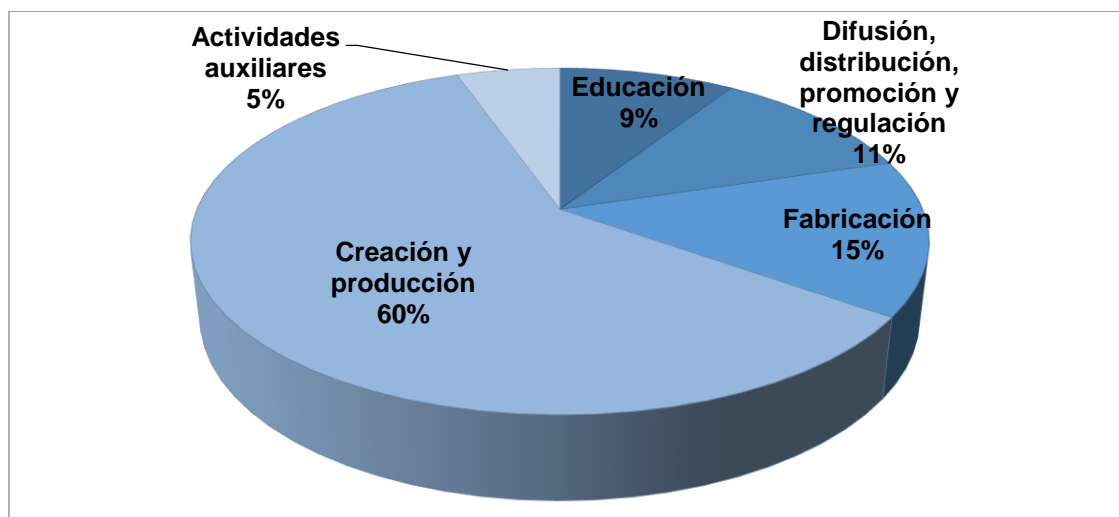
Figura 43. Fases de actividades dentro de los subsectores del sector cultural



Fuente: Elaboración propia a partir datos del Anuario Estadísticas Culturales, 2014

La actividad de creación y producción junto con la fabricación suponen en el periodo 2008-2012 tres cuartas partes del PIB cultural.

Gráfico 17. Aportación por fases de las actividades culturales al PIB cultural
(Media del periodo 2008-2012; en porcentajes del PIB cultural)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Cuenta Satélite de la Cultura 2014, resultados 2008-2012 (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte).

Si se ponen en relación los resultados del sector cultural, donde el subsector audiovisual está interconectado con el resto de subsectores, con respecto a otros ámbitos de la economía española, destaca, en primer lugar, que tiene un peso superior en el periodo 2008-2012 al VAB generado por el sector “Agricultura”, que fue del 2,5%. En definitiva se pone de manifiesto que las actividades culturales tienen un peso significativo en la economía española.

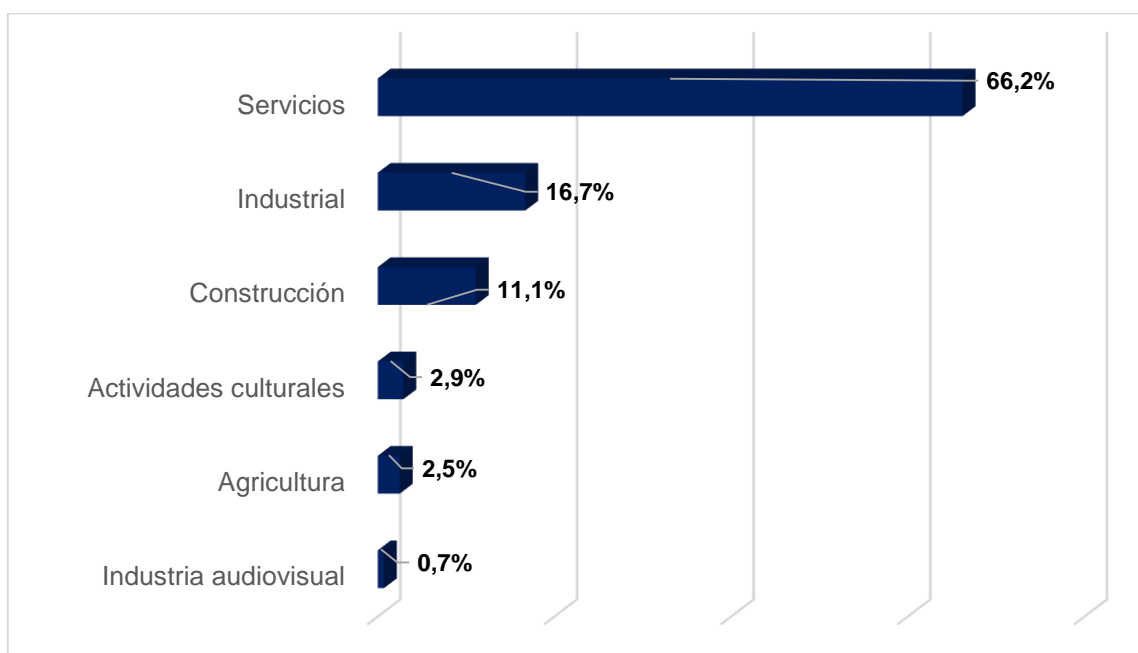
Tabla 26. Participación en el VAB total nacional de las actividades culturales y las actividades vinculadas con la propiedad intelectual.

Porcentaje del Valor Añadido Bruto total	2008	2009	2010	2011	2012	Media
Actividades culturales	3,0	2,9	3,0	2,9	2,7	2,9
Actividades vinculadas con la propiedad intelectual.	3,7	3,7	3,8	3,7	3,6	3,7

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Cuenta Satélite de la Cultura 2014, resultados 2008-2012 (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte).

El siguiente gráfico muestra la participación del sector audiovisual y cultural en el PIB nacional en la media 2008-2012 con respecto a los otros sectores económicos.

Gráfico 18. Porcentajes medios del periodo 2008-2012 de aportación al PIB por sectores.



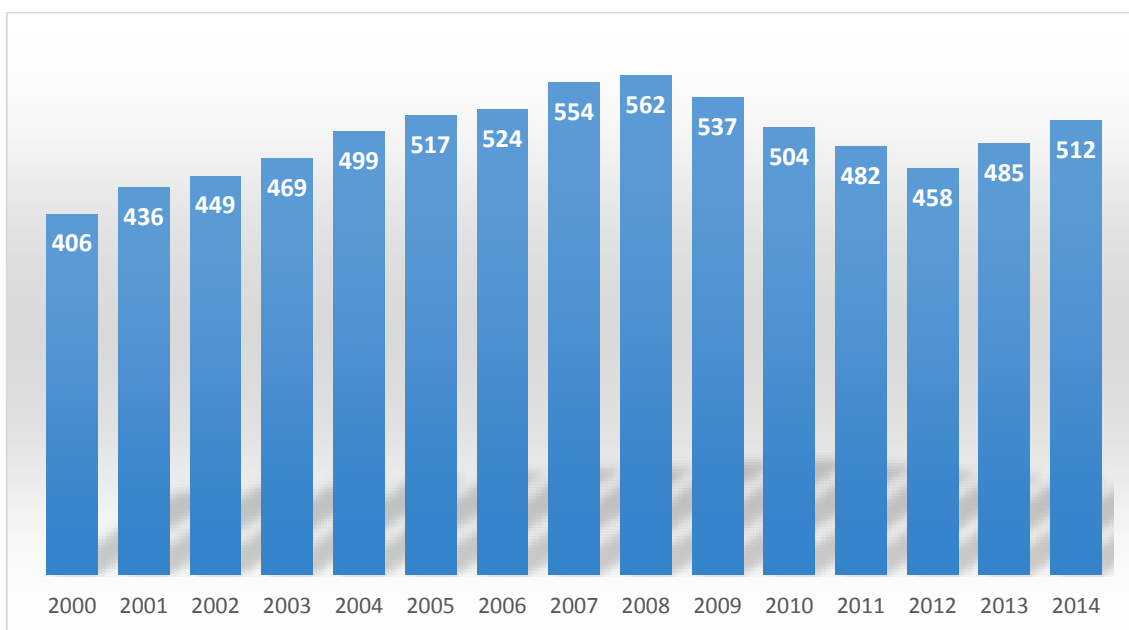
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Cuenta Satélite de la Cultura 2014, resultados 2008-2012 (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte).

3.2.1.1. El empleo en la industria cultural y el sector audiovisual-televisión.

Las 511.800 personas empleadas en el sector cultural en el año 2014 suponen un 3,0% del empleo total en España en la media registrada ese año, dos décimas más que el dato registrado el año anterior (Anuario de Estadísticas Culturales, 2014).

Se trata de un indicador que ha ido creciendo durante la mayor parte de la década hasta llegar al año 2009 y que comienza a decrecer coincidiendo con el periodo de la crisis económica española.

Gráfico 19. Evolución empleo cultural 2000-2014 (en miles).



Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario de Estadísticas Culturales, 2014.

Dentro del denominado empleo cultural, el número de personas empleadas en España en la actividad económica *Actividades cinematográficas, de video, cine y televisión*, ascendía según la Encuesta de Población Activa (EPA) en el año 2014 a 72.800 personas, un 14,22% del empleo cultural total y un 0,07 % más que el año anterior.

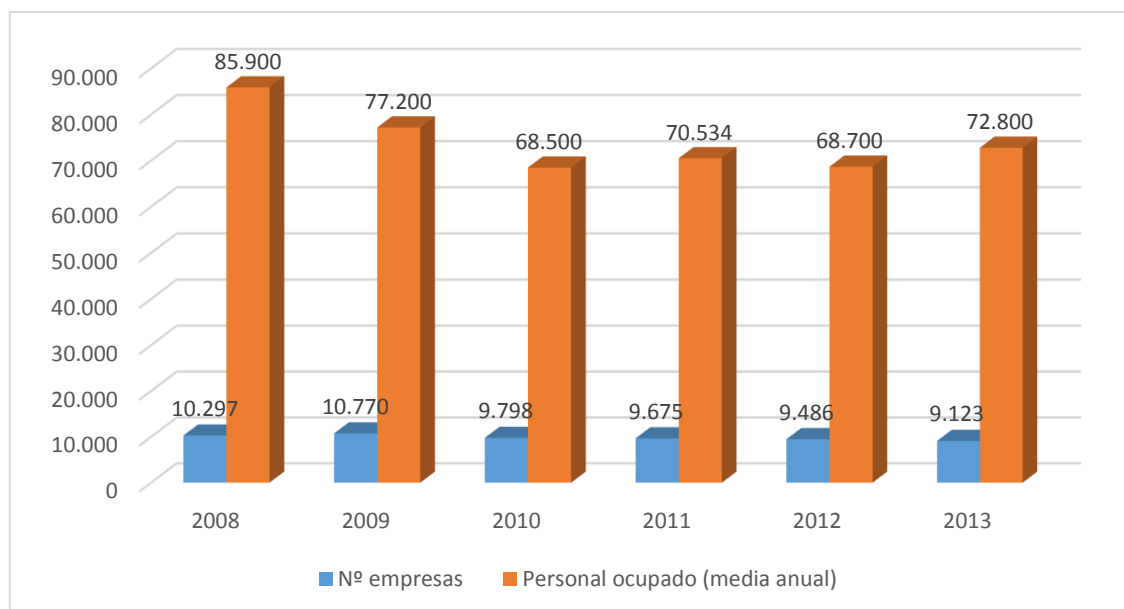
Existen en el año 2013, según la Encuesta Anual de Servicios del INE, un total de 9.123 empresas pertenecientes a los grupos de actividad 59 y 60 del CNAE-2009, es decir, *Actividades cinematográficas, de video y de programas de televisión y Actividades de programación y emisión de radio y televisión*, un 11,40% inferior a las existentes en 2008, 1.174 empresas menos. Esta disminución del número de empresas ha supuesto una reducción en el empleo del 15,25% en el periodo 2008-2013.

Tabla 27. Evolución del número de empresas audiovisuales y empleo (2008-2014).

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Nº empresas	10.297	10.770	9.798	9.675	9.486	9.123
Personal ocupado (media anual)	85.900	77.200	68.500	70.534	68.700	72.800

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Anual de Servicios 2012, INE (publicado en junio 2014), y del Anuario Estadísticas Culturales, 2014.

Gráfico 20. Evolución del número de empresas audiovisuales y empleo (2008-2014).



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Anual de Servicios 2012, INE (publicado en junio 2014), y del Anuario Estadísticas Culturales, 2014.

Del total del personal empleado en las actividades del subsector audiovisual, se observan claras diferencias de género que manifiestan la existencia de una dualidad tanto en el número de empleos como en las condiciones laborales de los mismos. Así, de cada diez empleos existentes en actividades audiovisuales, en el periodo 2008-2014, seis son ocupados por hombres y los otros cuatro pertenecen a mujeres (Anuario Estadísticas Culturales, 2014).

Respecto a la modalidad de los contratos del sector audiovisual, en el periodo 2007-2014, el 62,21% de los asalariados cuentan con contratos indefinidos, frente al 26,19% de contratos temporales y un 11,60% de los contratados que no son asalariados.

Gráfico 21. Distribución del personal ocupado por contrato en el sector audiovisual, 2007-2013.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Asalariados indefinidos	45.300	52.300	52.700	43.600	43.100	45.500	43.000
Asalariados temporales	22.300	23.400	19.600	15.300	21.300	16.900	18.200
No asalariados	13.000	10.900	9.800	9.100	7.400	12.800	7.500

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Anuario Estadísticas Culturales 2014.

3.2.2. Los actores de la cadena de valor del sector audiovisual-televisión en España

La estructura tradicional de la cadena de valor del mercado de la televisión en España puede describirse a través de cuatro “eslabones”:

- **Contenido y producción.** Esta etapa implica una gran variedad de actividades. Entre ellas encontramos, por ejemplo, los recursos financieros, los recursos técnicos, el equipo humano técnico. Cabe destacar que en esta parte de la cadena de valor, la actividad considerada clave es la de la creatividad y el talento personal (“talent”). Entre las empresas más importantes se encuentran Globomedia, Endemol España, Cuarzo, DLO, Zebra Producciones, Grupo Secuoya, Boomerang, Bambú Producciones, Atomis Media, Dandan Producciones, Brb, Sagrera Audiovisual, The Shine Group, Bocaboca, La Fábrica De La Tele, Ver-T, Zinkia Entertainment.
- **Mercado mayorista de contenido.** Las empresas que operan en este nivel llevan a cabo, principalmente, dos actividades, compran programas o derechos para su transmisión, empaquetan este contenido, elaborando una parrilla de programación, que luego es vendida vía canales o paquetes de canales; y venden espacios de publicidad a las empresas que quieren anunciar sus productos. Entre las empresa más importantes en España destaca Telefónica-DTS.
- **Proveedores mayoristas para canales de televisión.** Las firmas que operan del lado de la oferta en esta etapa proveen capacidad técnica y servicios a los operadores de televisión. Esta etapa involucra tanto a las empresas que se encargan del control de las redes y el transporte de la información y el contenido. Podemos agrupar los servicios que se producen en esta etapa en los siguientes:

1) servicios de transporte. El servicio de transporte hace llegar la señal de televisión desde el centro de producción hasta los centros emisores y reemisores, mediante cualquier tipo de red y/o tecnología. Los operadores presentes en este mercado con infraestructuras en el ámbito nacional son Overon, Abertis Telecom, Telefónica Servicios Audiovisuales.

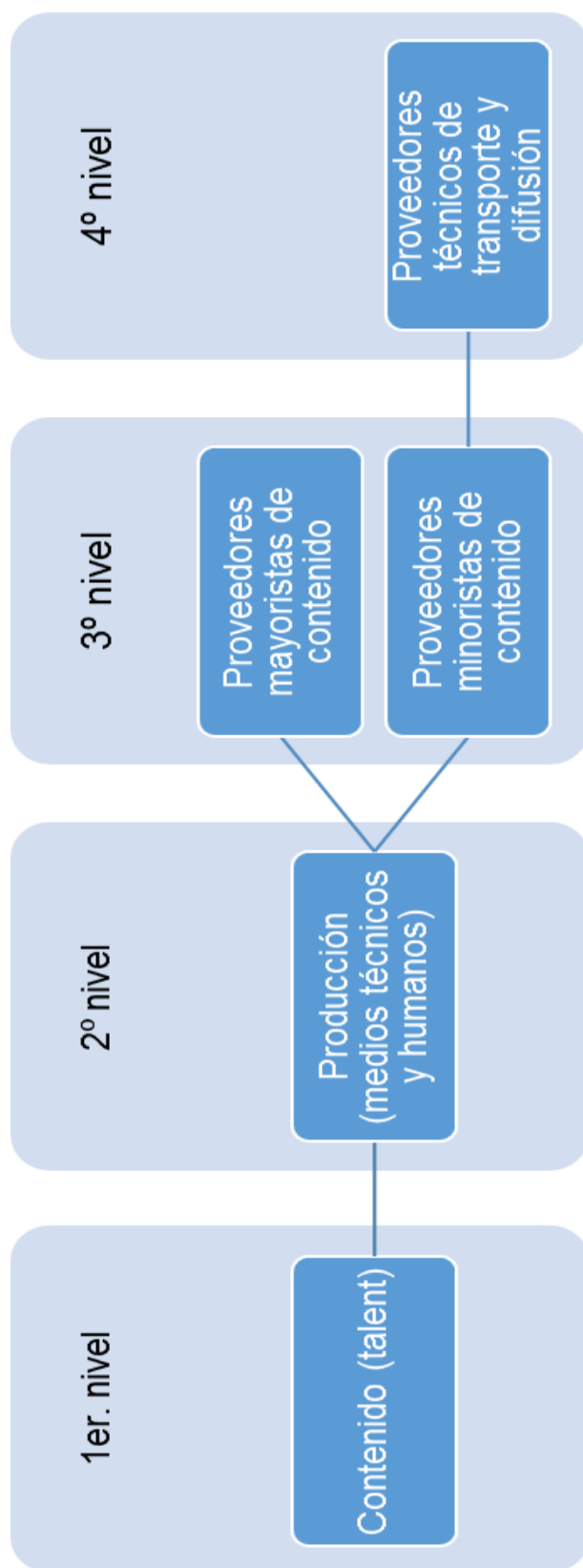
2) servicios de difusión. Los servicios de difusión implican el desarrollo de infraestructuras que permitan la entrega de la señal audiovisual a los usuarios finales. El servicio consiste en la comunicación punto a multipunto, es decir, desde el elemento de difusión hasta los usuarios finales, de las señales de radio y/o televisión, usando tecnología analógica o digital, por medio de ondas terrestres, redes de cable o satélite. Entre estos actores se encuentran Teldrive Telecomunicaciones; JVC España; Electro Saher; Alpine Electronics de España; Gigaser Communications Iberia; TSA; Gescable; y Mier Comunicaciones.

3) servicios técnicos para la televisión interactiva y de pago. Este mercado consiste en la prestación de servicios técnicos para los servicios de televisión digital interactiva y de pago. Entre estos actores se encuentran OC Communications Systems y Cisco Systems.

- **Proveedores minoristas de contenidos.** En cuanto a los proveedores minoristas, es posible distinguir a aquellos que se financian con publicidad o con presupuesto público, y los proveedores que imponen algún tipo de cargo para acceder a su contenido. Las empresas que operan en esta parte de la cadena de valor compran canales a los proveedores mayoristas y los ofrecen a los consumidores, ya sea, a través de distintas fórmulas de pago, por ejemplo, vía suscripción (Digital+, Ono, entre otros), o basándose en pay-per-view, o bien a través de fórmulas de emisión de televisión en abierto, donde se puede distinguir operadores de televisión pública como RTVE; Radiotelevisión

de Andalucía (RTVA); Euskal Irrati Telebista (EiTB); Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTPA); Compañía de Radio Televisión de Galicia (CRTVG); Radiotelevisió De Les Illes Balears (IB3); Radiotelevisión Canaria (RTVC); Radiotelevisión De Castilla La Mancha (RTCLM); Ente Público Radiotelevisión de Madrid (EPRTM) y Radiotelevisión de La Región De Murcia (RTRM). Y operadores principales de televisión privada, donde destaca el Grupo Mediaset con los canales Telecinco; Cuatro; La Siete; FDF; Boing; Telecinco HD; Divinity; Energy; Nueve; y Cuatro HD; y el Grupo Atresmedia con los canales Antena 3; La Sexta; Neox; Nova; Nitro; Antena 3 HD; Xplora; La Sexta3; La Sexta HD; y Gol Tv.

Figura 44. Niveles de actividades implicadas en el sector audiovisual-televisión español.



Fuente: Elaboración propia

Figura 45. Desagregación de actividades por fases de la cadena de valor del sector audiovisual-televisión



Fuente: www.mcu.es/emprendedores/ConoceElSector.html y elaboración propia.

3.2.3. Hitos importantes del sector audiovisual-televisión en España

Entre los hitos más destacables del sector audiovisual en España cabe destacar la creación de la Radio Televisión Española (RTVE); la entrada de las televisiones privadas y el proceso de concentración de grupos televisivos; y la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

3.2.3.1. Creación de RTVE

Uno de los hitos más importantes en la evolución del mercado televisivo en España fue la creación de RTVE. Barcelona y Madrid fueron, en 1948, las primeras ciudades en acceder a la experiencia televisiva, y en 1956 se establece un servicio regular de emisiones. A pesar de todo, no será hasta la segunda mitad de la década de los sesenta cuando la televisión consolide su posición preeminente entre las opciones de ocio del ciudadano español (MEC, Media).

A partir de primeros de los años sesenta, los poderes públicos se plantean políticas para incentivar el consumo y potenciar la penetración del medio en la sociedad. El Estado incitó al consumo con diversas medidas; por ejemplo, en 1961 anuló el impuesto de lujo a los aparatos, en 1962 se permitió la venta a plazos de los televisores y durante toda la década de los sesenta los anuncios publicitarios de los receptores contaban con tarifas inferiores a la de los otros productos. En esos años el consumo de televisión no es sólo familiar sino, relativamente, público si consideramos la práctica extendida en las ciudades de los primeros años sesenta, de ver programas en la casa de familiares y amigos o, ya en la segunda mitad de la década, el habitual consumo en bares o en la red de teleclubs en las zonas rurales. La segunda mitad de la década de los sesenta es considerada como la edad de oro de RTVE. Sin problemas financieros significativos, los ingresos se consiguen a partir de lo que se

recauda por anuncio emitido, por lo que si necesitan mayores presupuestos, basta con aumentar el tiempo de publicidad o subir las tarifas de los anuncios. La inauguración de los estudios de Prado del Rey en 1964 junto con la puesta en marcha de TVE2 viene a complementar dicha edad de oro (MEC, Media, 2015).

Durante el periodo de la Transición (1976-1982) el medio televisivo jugó un papel decisivo en el conjunto del proceso político. Por un lado se trató de erosionar los valores sociales que la dictadura había permeabilizado en la sociedad española. Por otro lado, se necesitó legitimar simbólicamente desde las antenas el incipiente régimen de libertades (MEC, Media, 2015).

Desde el año 2007 su nombre mercantil es Corporación de Radio y Televisión Española, S.A., siendo una sociedad mercantil estatal que organiza la gestión indirecta del servicio público de radio y televisión de España. Mide sus servicios de televisión y de radio en dos filiales: Televisión Española (TVE) y Radio Nacional de España (RNE). La nueva ley de financiación de los canales públicos que entró en vigor en el año 2009 hizo que se retirara la publicidad de los canales de TVE desde el 1 de enero de 2010, desde esa fecha es financiado mediante una partida de los Presupuestos Generales del Estado, que cubre el 50% de los gastos, mientras que la otra mitad proviene de un impuesto extra del 0,9% a las compañías telefónicas, el 3% de los ingresos de las televisiones privadas abiertas y el 1,5% de las televisiones de pago (MEC, Media, 2015).

3.2.3.2. Entrada de las televisiones privadas en España y el proceso de concentración actual

Sin duda uno de los hechos más decisivos de la última década, desde el punto de vista de la comunicación, y con una enorme repercusión en el mercado televisivo español, fue la aparición, a principio de la década de los noventa, de tres televisiones privadas de cobertura estatal. Dos de ellas de programación en abierto y de programación generalista similar a la de TVE 1: Antena 3 y Tele 5, que iniciaron sus emisiones en diciembre de 1989 y marzo de 1990 respectivamente; y una tercera de pago, Canal + que comenzó su programación en septiembre de 1990. El monopolio de la televisión pública quedó roto tras la promulgación de la Ley de Televisión Privada de 1988²⁷, liberalizando el mercado televisivo español con concesiones renovables cada diez años.

A partir del año 2000 se inaugura una nueva etapa en el mercado televisivo, con la salida a bolsa de Telecinco y Antena 3, que pasan a manos de Mediaset y Planeta respectivamente. En 2005 se reparten definitivamente las licencias de TDT y España cuenta ya con 20 televisiones en abierto, entre las que están la Cuatro, la Sexta, Clan TV, Antena3 Neox, Antena 3 Nova, Veo TV, Net TV, Canal 24 horas, Teledporte, y Flymusic entre otras.

²⁷ Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada (Vigente hasta el 01 de Mayo de 2010). Publicado en BOE de 05 de Mayo de 1988.

Nacimiento de la TDT en España

En el año 1999 entró en funcionamiento la televisión digital terrestre²⁸ (TDT) en España. Durante principios del año 2005, el gobierno comienza a elaborar un nuevo Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre con la intención de impulsar esta tecnología en un mercado televisivo donde las emisoras de TV digital por satélite (reducidas hasta entonces a Canal Satélite Digital, más tarde Digital+ y luego Canal+, tras la fusión con su única competidora, Vía Digital).

En el consejo de ministros del 29 de julio de 2005 el Gobierno aprueba el texto del nuevo Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre (Real Decreto 944/2005, de 29 de julio de 2005) y el Reglamento para la prestación del servicio de TDT. Entre las medidas que contiene el plan se pueden destacar el adelanto del apagón analógico desde el año 2012 al 3 de abril de 2010 (momento a partir del cual todas las emisiones de TV terrestres comenzaron a realizarse mediante técnicas digitales), y el aumento en el número de emisoras de TDT durante el periodo transitorio desde el inicio de la TDT hasta el apagón analógico.

También, con la llegada de la TDT a España, y de las concesiones autonómicas, nace una nueva generación de canales autonómicos públicos. Ya en el 2000 los gobiernos de Castilla-La Mancha, Canarias y Ceuta, lanzaron sus canales, naciendo entonces Televisión Canaria, Castilla-La Mancha Televisión y TV Ceuta respectivamente, pero fue en 2005 el gran boom de

²⁸ La Televisión Digital es la difusión de las señales de TV que utiliza la más moderna tecnología digital para transmitir de forma optimizada imagen y sonido de mayor calidad, permitiendo ofrecer adicionalmente otros servicios interactivos o de acceso. Actualmente, es posible acceder a la Televisión Digital mediante las siguientes tecnologías de acceso: Ondas Terrestres (TDT), Cable, Satélite, ADSL y Dispositivos Móviles.

La Televisión Digital Terrestre (TDT) es el resultado de la aplicación de la tecnología digital a la señal de televisión, para luego transmitirla por medio de ondas hercianas terrestres, es decir, aquellas que se transmiten por la atmósfera sin necesidad de cable o satélite y se reciben por medio de antenas UHF convencionales.

<http://www.televisiondigital.gob.es/Paginas/Index.aspx>

estas cadenas, naciendo hasta seis cadenas, en el mismo año. Estas fueron IB3 en las Islas Baleares; Aragón Televisión en Aragón; TPA en Asturias; 7RM en la Región de Murcia y Canal Extremadura Televisión en Extremadura, a la que se sumaría en 2008, la televisión de la ciudad autónoma de Melilla, TV Melilla.

El proceso de concentración actual

Los recientes procesos de absorción de las cadenas Cuatro por Telecinco y La Sexta por Antena 3 han configurado un nuevo mapa audiovisual en España, que ha propiciado la creación de dos grandes plataformas televisivas: Mediaset España²⁹ y Atresmedia³⁰. Entre ambas dominan el 60% de la audiencia en abierto y controlan el 88% de la facturación publicitaria (InfoAdex³¹, 2014)

Estas concentraciones modifican toda la cadena de valor televisiva, pues la concentración de audiencias y por consiguiente un mayor dominio del mercado publicitario, perjudica a los pequeños operadores de televisión en abierto, puesto que al disponer de un pequeño porcentaje de la facturación publicitaria

²⁹ Mediaset España está formada por un conjunto de empresas dedicadas al desarrollo de negocios vinculados con el sector audiovisual. La línea principal de actividad del Grupo es la explotación del espacio publicitario de las cadenas de televisión que opera. Mediaset España tiene como objeto social la gestión indirecta del Servicio Público de Televisión y explota comercialmente seis canales de Televisión: Telecinco, Cuatro, FDF, Boing y Divinity.
<http://www.mediaset.es/>

³⁰ En televisión, Atresmedia Corporación agrupa para la emisión dentro de territorio español dos canales generalistas y otros tres temáticos, además de dos que emiten las señales de las generalistas principales en alta definición. El grupo también cuenta con un canal autonómico en las Islas Canarias, un canal local en varias ciudades y un canal internacional. Los canales son Antena3, La Sexta, Neox, Nova, Antena 3 HD, La Sexta HD, Antena 3 Internacional.
<http://www.atresmedia.com/>

³¹ InfoAdex es el referente en el control de la actividad publicitaria en España, realizando un seguimiento exhaustivo y diario de la misma y proporcionando información sobre inversiones, inserciones, ocupación y creatividades. La compañía nace en 1994 de la fusión de Duplo - creada en 1980 y propiedad de Triplo, actual accionista del 60% de InfoAdex - con su entonces competidor Repress, empresa de AC Nielsen que fue creada en los años 60. Hoy en día el 40% restante de InfoAdex pertenece a la multinacional Kantar Media. Durante los 365 días del año, controlan, archivan y analizan las inserciones publicitarias realizadas en los Medios Convencionales: Cine, Diarios, Exterior, Internet, Radio, Revistas, Dominicales y Televisión.

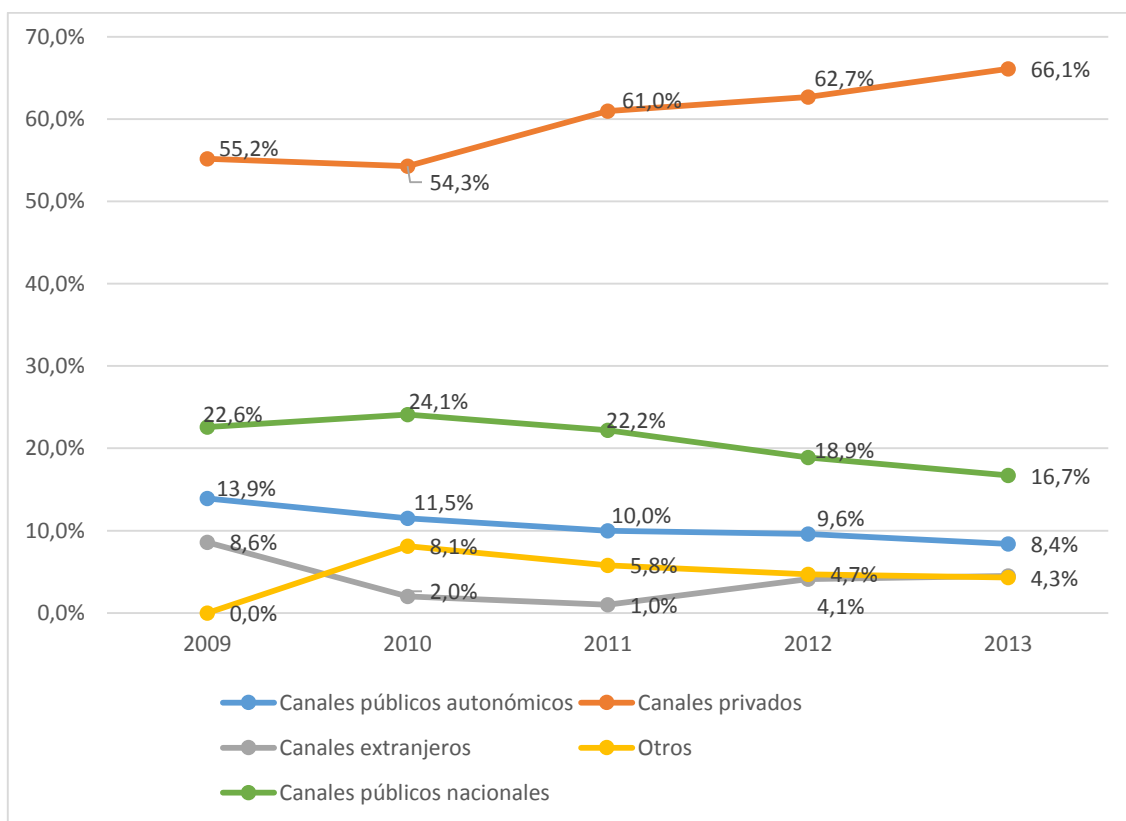
les será más difícil generar ingresos. Del mismo modo, disminuyen la competencia en los mercados de producción audiovisual, especialmente en la realización de series para televisión, realización de noticias para los informativos o de cualesquiera otros programas. Se está produciendo un proceso de integración vertical de la cadena, con un gobierno y coordinación de la cadena de tipo cautivo. Este proceso de concentración y desaparición de competidores, ha sido favorecido desde el marco institucional que regula el sector audiovisual (García-Santamaría, 2013).

3.2.4. Contextualización actual del sector audiovisual-televisión español.

Los canales tradicionales públicos, RTVE y los autonómicos han ido perdiendo audiencia paulatinamente desde el año 2009, diez puntos en el periodo 2009-2013, que la han recogido los dos grandes grupos televisivos privados, Atresmedia y Mediaset España. Ambos grupos privados nacidos en el año 2011 a través de la fusión del canal Cuatro (Prisa TV) con Telecinco (Mediaset) formando el grupo Mediaset España, y posteriormente, en agosto de 2012 se aprobó una nueva fusión entre Antena 3 y La Sexta formando el grupo Atresmedia (Observatorio Audiovisual Europeo, 2014). Estas dos operaciones de concentración, aparte de poder atentar contra el pluralismo de los medios, ha modificado la cadena de valor televisiva, afectando a la disminución de la competencia en los mercados de producción audiovisual para televisión (García-Santamaría, 2013).

Desde finales de los años noventa, los resultados de la audiencia vienen anunciando un cambio de modelo televisivo liderado por operadores públicos hacia operadores privados, cambio que se impulsa con la creación de los canales privados a principios de la década de los noventa, y que se acentúa con la llegada en 2010 de 24 canales privados de TDT de ámbito nacional (Zallo, 2011).

Sin embargo, a pesar de la multiplicad de canales existentes, en la actualidad, en España se han consolidado un duopolio televisivo formado por dos grandes plataformas televisivas, Mediaset España y Atresmedia, que concentran entre ambas cerca del 90% de la facturación publicitaria y más del 60% de la cuota televisiva (datos a diciembre de 2014). Del mismo modo ha caído el papel de las televisiones públicas (TVE y cadenas autonómicas), tanto en audiencia como en ingresos publicitarios (García-Santamaría, 2013).

Gráfico 22. Audiencias por titularidad del canal (2009-2013).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Audiovisual Europeo, Yearbook 2014.

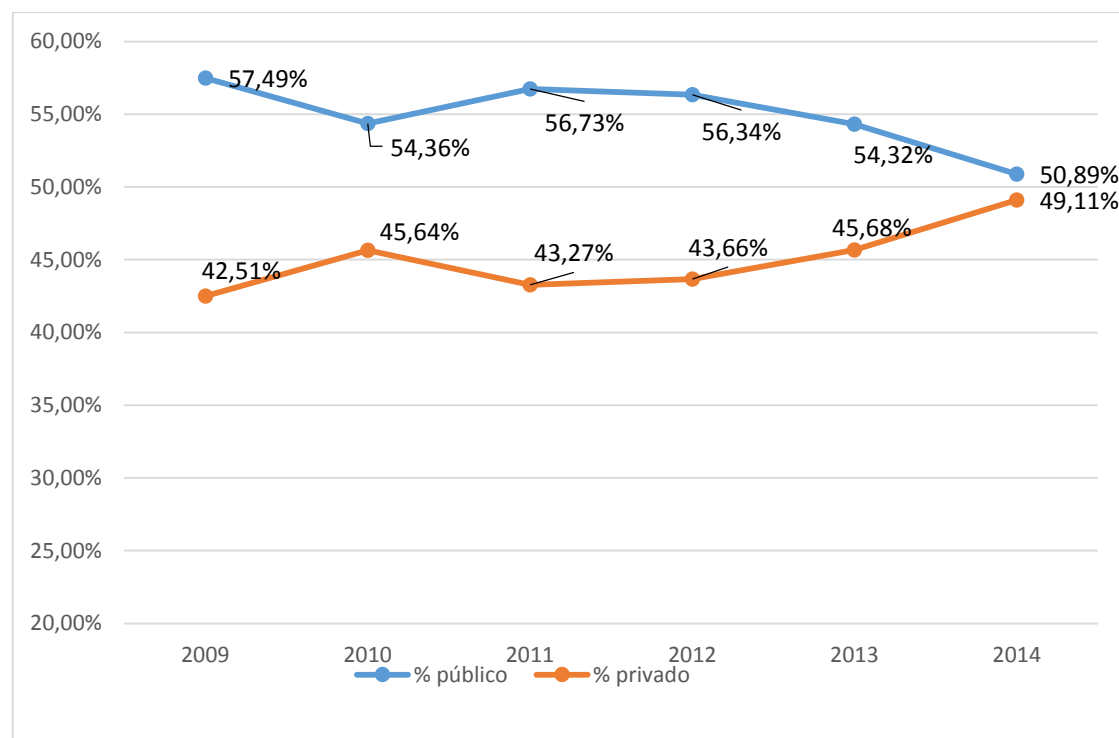
La disminución de la audiencia en los canales tradicionales públicos y el aumento de la misma en las canales privados, ha tenido sus efectos en los ingresos de estos grupos televisivos. Mientras que los ingresos de los canales públicos han disminuido un 28,30% en el periodo 2009-2014, en los canales privados se han mantenido estables. Este cambio de tendencia en las audiencias e ingresos, ha provocado que la participación de los canales públicos en los ingresos totales del sector, haya disminuido siete puntos en el periodo 2009-2014, mientras que la participación en los ingresos totales de los canales privados ha aumentado siete puntos en el mismo periodo, reduciéndose la brecha entre los canales públicos y privados en quince puntos en dichos años. Si bien es cierto, que a partir del 1 de enero de 2010 entró en vigor el canon de financiación para Televisión Española, eliminándose por tanto los ingresos publicitarios en esta cadena.

Tabla 28. Ingresos de los principales grupos audiovisuales, 2009-2014.

Grupo	2009	2010	2011	2012	2013	2014
RTVE	1.097,0	1.136,4	1.144,3	921,3	849,0	940,0
Autonómicas	1.267,8	1.245,0	1.092,9	996,6	910,3	755,5
Atresmedia	604,3	657,3	633,4	592,3	652,5	704,2
Mediaset España	535,6	692,3	859,6	715,8	826,8	932,1
Prisa	429,9	379,6	-	-	-	-
La Sexta	178,9	270,5	213,7	178,1	-	-
Total	4.113,5	4.381,1	3.943,9	3.404,1	3.238,6	3.331,8
Total público	2.364,8	2.381,4	2.237,2	1.917,9	1.759,3	1.695,5
% público	57,49%	54,36%	56,73%	56,34%	54,32%	50,89%
Total privado	1.748,7	1.999,7	2.799,6	2.482,8	1.479,3	1.636,3
% privado	42,51%	45,64%	43,27%	43,66%	45,68%	49,11%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Audiovisual Europeo, Yearbook 2014 y cuentas anuales publicadas de los distintos grupos en 2013 y 2014.

Gráfico 23. Ingresos totales de los grupos de televisión según la titularidad (2009-2014).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Audiovisual Europeo, Yearbook 2014 y cuentas anuales publicadas de los distintos grupos en 2013 y 2014.

Las televisiones autonómicas, con una acusada caída de los ingresos publicitarios y ajustes en los ingresos públicos de algunas comunidades, optaron en estos años, por el cierre de sus segundos canales y renunciaron a sus emisiones por satélite. También se ha producido el cierre de muchos canales televisivos municipales como consecuencia de los recortes efectuados en los ayuntamientos. El suceso más llamativo en este sentido ha sido el cierre de la televisión pública de la Comunidad Valenciana y los cierres de Giralda TV y Sevilla TV, TV Córdoba y TV Albolote (Granada) entre otras.

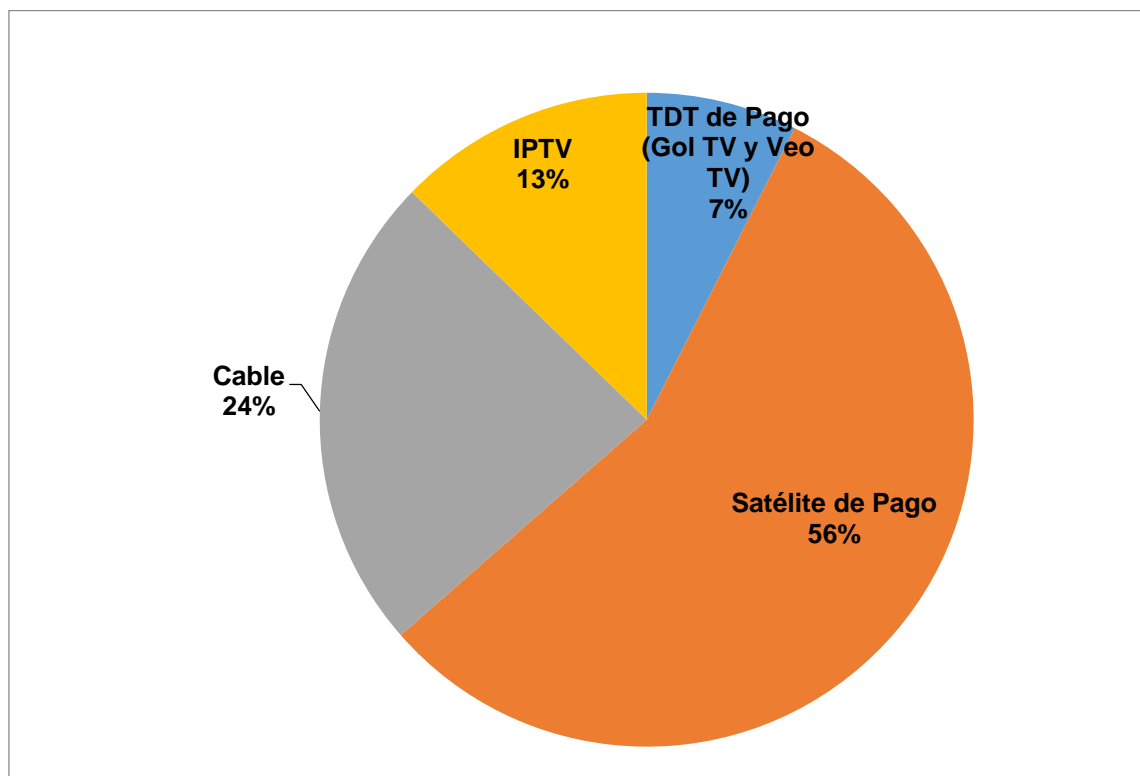
Por lo que se refiere a los ingresos de televisión según el medio de transmisión y pago, en el mercado audiovisual español la plataforma tecnológica dominante y con mayores ingresos es el satélite de pago, que suma el 56% de los ingresos medios en el periodo 2009-2013, seguido del cable con una participación del 24%. Los ingresos totales de la televisión de pago se han mantenido estables en el periodo 2009-2013.

Tabla 29. Ingresos de televisión de pago según plataforma de transmisión, en millones de euros (2009-2013).

Plataforma	2009	2010	2011	2012	2013
TDT de Pago (Gol TV y Veo TV)	70,2	219,3	239,5	188,7	-
Satélite de Pago	1.107,0	1.049,0	1.023,0	1.110,0	1.092,0
Cable	469,0	437,0	455,0	471,0	442,0
IPTV	193,0	229,0	247,0	289,0	265,0
Totales	1.839,2	1.934,3	1.964,5	2.058,7	1.799,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Audiovisual Europeo, Yearbook 2014.

Gráfico 24. Distribución de los ingresos de televisión de pago por plataforma de transmisión, (2009-2012).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Audiovisual Europeo, Yearbook 2014.

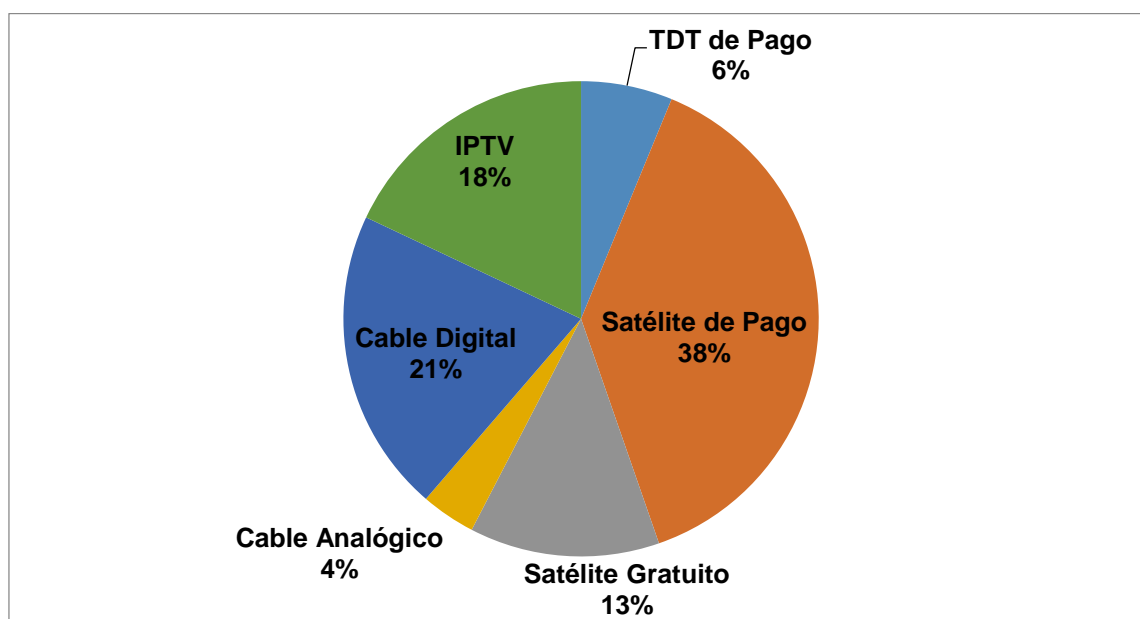
El número de abonados de estos medios televisivos de pago han aumentado levemente en el periodo 2009-2012, si bien, a partir de 2013 comienza a revertirse la tendencia.

Tabla 30. Número de abonados según plataforma de transmisión, en miles (2009-2013).

Plataforma	2009	2010	2011	2012	2013
TDT de Pago	153,2	346,7	383,4	290,2	237,2
Satélite de Pago	1.846,0	1.773,0	1.756,0	1.720,0	1.621,0
Satélite Gratuito	550,0	587,0	593,0	598,0	603,0
Cable Analógico	-	272,0	228,0	185,0	155,0
Cable Digital	-	1.207,0	1.220,0	1.175,0	1.089,0
IPTV	778,5	866,0	901,2	781,3	748,7
Totales	3.327,7	5.051,7	5.081,6	4.749,5	4.453,9

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Audiovisual Europeo, Yearbook 2014.

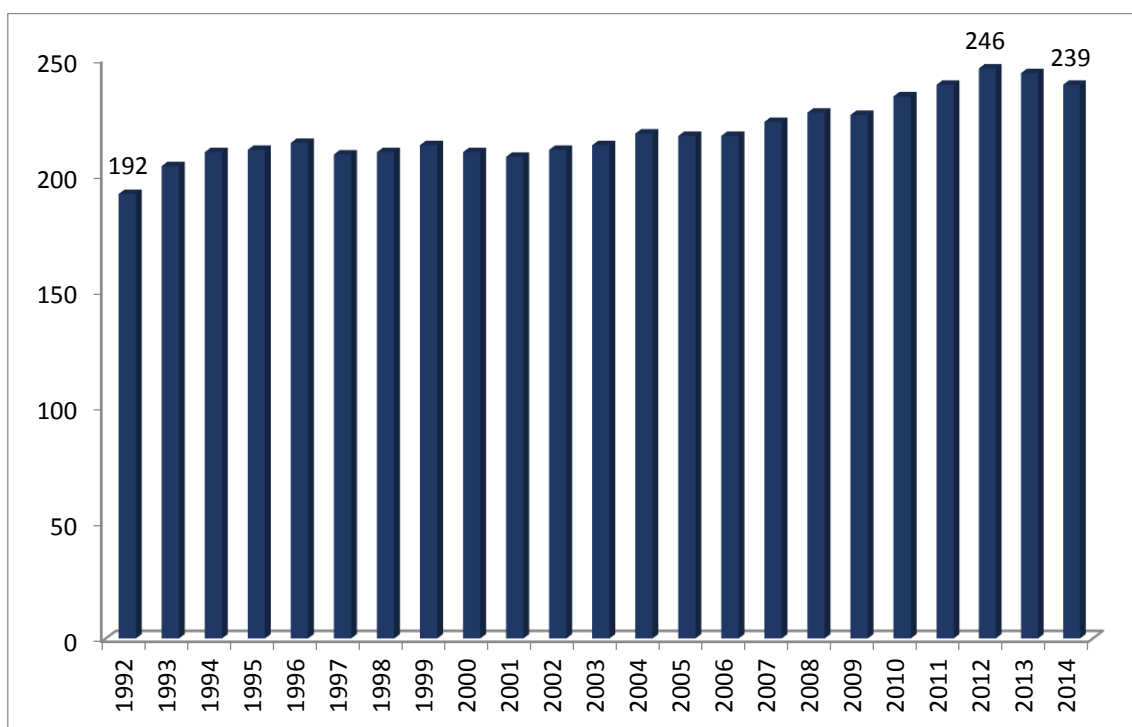
Gráfico 25. Distribución de los abonados a televisión de pago por plataforma de transmisión, 2012



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Observatorio Audiovisual Europeo, Yearbook 2014.

El consumo medio de televisión en España, en el año 2014, se ha situado en 243 minutos por persona y día, dato que supera en cuarenta y siete minutos, un 25% más, al consumo medio en 1992. Por comunidades autónomas, las que registraron un mayor consumo en 2014 fueron Extremadura (289 minutos); Canarias (269 minutos) y Aragón (256 minutos). Por el contrario, las comunidades donde menos se consumió televisión en 2014 fueron, Galicia (189 minutos) y Baleares (204 minutos).

Gráfico 26. Consumo de televisión en España, media minutos día/persona, (1992-2014).



Fuente: Barlovento Comunicación: Análisis televisivo 2014.

La cuota de consumo de televisión por cadenas, según su titularidad, se observa que las cadenas públicas han disminuido su audiencia un 42,46%, en el periodo 2005-2014, mientras que las cadenas privadas la han aumentado un 40,89%. Dentro del grupo de las cadenas públicas, TVE-1 lidera la audiencia con una media del 10% en dicho periodo, mientras que las autonómicas lo hacen con un 8%, en ambas, el descenso de su audiencia ha sido del 50% en el periodo 2005-2014. El grupo de las cadenas privadas, Telecinco y Antena3 siguen liderando, con un 14% la audiencia en 2014, aunque también, ésta ha disminuido un 50% en dicho periodo, debido fundamentalmente a la incorporación de nuevas cadenas privadas a partir de 2011 con la TDT.

Tabla 31. Cuota de audiencias de las cadenas según su titularidad, en porcentajes (2005-2014).

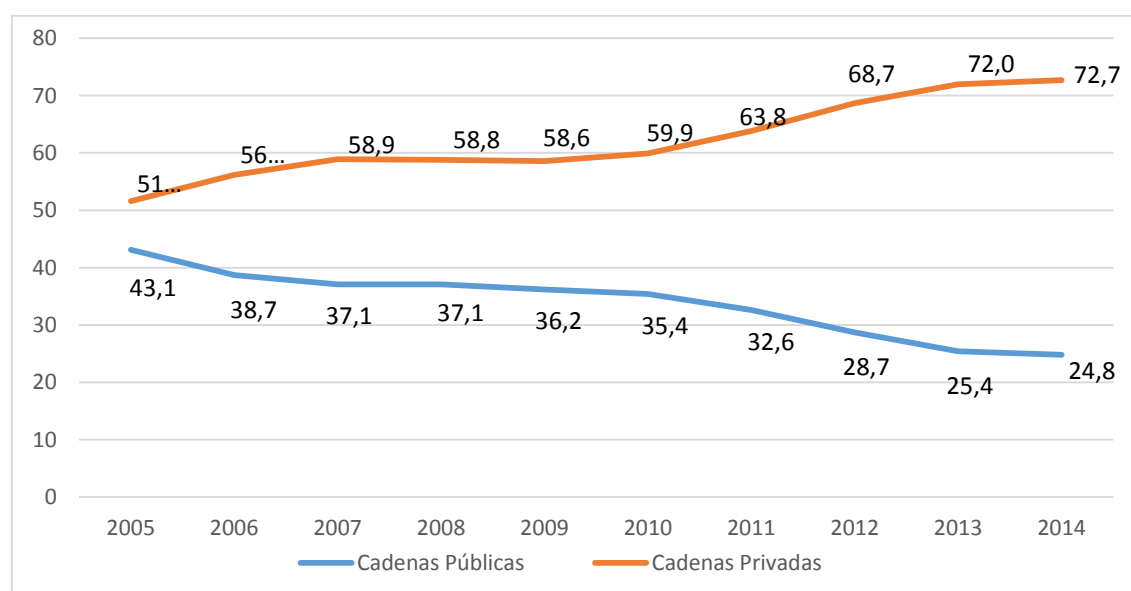
Cadenas Públicas	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
La1	19,6	18,3	17,2	16,9	16,4	16	14,5	12,2	10,2	10,0
La2	5,8	4,8	4,6	4,5	3,8	3,1	2,6	2,5	2,4	2,8
Autonómicas Públicas	17,6	15,4	14,7	14,5	13,6	11,3	10,4	9,8	8,7	8,0
Clan	0	0,1	0,2	0,6	1,4	3,2	3,2	2,5	2,4	2,3
Teledeporte	0,1	0,1	0,3	0,4	0,6	1,1	1	0,8	0,9	0,9
24H	0	0	0,1	0,2	0,4	0,7	0,9	0,9	0,8	0,8
Total	43,1	38,7	37,1	37,1	36,2	35,4	32,6	28,7	25,4	24,8

Cadenas por titularidad	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Cadenas Públicas	43,1	38,7	37,1	37,1	36,2	35,4	32,6	28,7	25,4	24,8
Cadenas Privadas	51,6	56,2	58,9	58,8	58,6	59,9	63,8	68,7	72,0	72,7
Total	94,7	94,9	96	95,9	94,8	95,3	96,4	97,4	97,4	97,5

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Barlovento Comunicación, “Análisis televisivo 2014”.

La brecha que separaba la cuota de audiencia entre las cadenas privadas y las públicas, ha aumentado de siete puntos en 2005 a cincuenta puntos en 2014.

Gráfico 27. Audiencias de las cadenas según su titularidad (2005-2014).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Barlovento Comunicación, “Análisis televisivo 2014”.

3.2.5. Elementos institucionales de la cadena de valor del sector audiovisual-televisión español: el marco normativo.

La evolución tecnológica ha ido marcando los hitos más importantes del sector audiovisual, y el marco regulatorio siempre ha estado por detrás de la tecnología a este respecto. Ciertamente es que se trata de uno de los sectores con mayor movilidad, con muchos cambios y nuevos desarrollos y que, por tanto, necesita actualizar constantemente su regulación.

Además, el sector del audiovisual está experimentando especialmente una internacionalización, de modo que precisa de leyes globales en las que participen tanto las instituciones políticas como empresariales. Actualmente el sector, a pesar de su propio dinamismo, se encuentra inmerso en tres cambios importantes según Sàez (2012):

- El primero, y quizás el más importante, es el que se refiere a los hábitos de consumo, que no controlan ni empresas ni administraciones. Y es que los consumidores dedican ahora más tiempo a los medios de comunicación, pero no a los tradicionales, sino a internet.
- En paralelo, se vive un cambio tecnológico en torno a la digitalización, que está rompiendo las barreras de los sistemas de distribución de los contenidos audiovisuales.
- Un tercer cambio, que en los próximos años protagonizará un importante debate, es la desaparición de las fronteras entre mercados *“internet ha creado un único mercado para empresas que tradicionalmente estaban sujetas a regulación, como las cadenas de televisión, y las que no, como los periódicos”* (Sàez, 2012).

Los últimos cinco años han sido de profundos cambios normativos en el sector. Entre dichos cambios, destacan los siguientes:

- La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que en un cuerpo normativo único tiene por objetivo regular el sector (BOE 1/4/2010). España no contaba con un cuerpo normativo único en materia audiovisual. De hecho, la principal característica ha sido la gran diversidad regulatoria, por lo que el régimen jurídico aplicable a determinados servicios ha dependido de cuestiones tales como el medio de transmisión (satélite, cable u otras ondas terrestres), si la televisión era analógica o digital, o si la televisión era pública o privada con legislación a nivel nacional, regional o local. Estas diferencias, en cuanto al tratamiento jurídico, han podido interferir en el crecimiento del sector.

A esta ausencia da plena respuesta la Ley 7/2010 de la Comunicación Audiovisual aprobada en marzo de 2010 y que unificó, en una sola norma, la regulación de la radio y la televisión incorporando la Directiva Europea de 11 de diciembre de 2007 sobre servicios audiovisuales. En dicha ley se regula la comunicación audiovisual de cobertura estatal y se establecen las normas básicas en materia audiovisual sin perjuicio de las competencias reservadas a las Comunidades Autónomas y a los Entes Locales en sus respectivos ámbitos. Entre las novedades que introduce la Ley, puede destacarse principalmente la creación de una autoridad audiovisual que tendrá el carácter de órgano independiente regulador-supervisor del sector, con facultad sancionadora, que se denominará Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA)³².

³² Esta es una autoridad “independiente, supervisora y reguladora” de la actividad de los medios audiovisuales; y es la encargada de velar por el cumplimiento de lo dispuesto en la Ley 7/2010, por la transparencia y el pluralismo de los medios de comunicación, y por la independencia e imparcialidad del sector público estatal.

Los reguladores audiovisuales se ocupan de la competencia en el sector y de los contenidos emitidos. Tienen capacidad sancionadora y sus actos son recurribles ante la jurisdicción ordinaria, que tiene la última palabra. Este organismo existe en Comunidades como Cataluña, Andalucía y Navarra, que entre otras funciones, vela por la transparencia empresarial de los operadores haciendo que se respeten los compromisos de programación, la publicidad o las inversiones en cine.

Con respecto a este último punto sobre inversión en cine, la ley establece la obligación a los operadores de televisión a financiar la producción audiovisual, los cuales deberán destinar como mínimo, cada año, el cinco por ciento de la cifra total de ingresos devengados durante el ejercicio anterior, conforme a su cuenta de explotación, a la financiación anticipada de la producción de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión europeos, esta obligación se eleva al 6% en el caso de los prestadores de titularidad pública (Ley 7/2010, de 31 de marzo, en el Título II, Capítulo I, Artículo 5)

- El cese completo de las emisiones analógicas y encendido digital, que implica una multiplicación de la oferta televisiva y la fragmentación de la audiencia, regulado en el Real Decreto 169/2011, de 11 de febrero, por el que se modifican el Real Decreto 365/2010, de 26 de marzo, por el que se regula la asignación de los múltiples de la Televisión Digital Terrestre tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica y el Real Decreto 691/2010, de 20 de mayo, por el que se regula la Televisión Digital Terrestre en alta definición.
- El cambio en el régimen de financiación de la televisión pública estatal, que elimina a la publicidad como fuente de sus ingresos, regulado en el Real Decreto 1004/2010, de 5 de agosto, por el que se desarrolla la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y

Televisión Española (BOE núm. 190, de 6 de agosto de 2010, páginas 68621 a 68628). La Ley 8/2009, de financiación de la Corporación de RTVE, posteriormente modificada en algunos aspectos por la Ley 7/2010 eliminó la publicidad como fuente de financiación para de la Corporación. En dicha ley se estableció que la principal fuente de ingresos de la misma serán los Presupuestos Generales y una nueva tasa que deberán sufragar los radiodifusores privados y los operadores de telecomunicaciones.

- Las nuevas modalidades de distribución de contenidos, la TDT de pago y la televisión de movilidad, regulada en el Real Decreto-ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional.
- Las nuevas normas para la obtención de las licencias para la prestación del servicio de televisión, las que asimismo pueden ser vendidas o arrendadas, reguladas en el Real Decreto 365/2010, de 26 de marzo, por el que se define la asignación de los múltiples de la Televisión Digital Terrestre tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica (BOE núm. 81, de 03/04/2010).
- El nuevo marco regulatorio de las concentraciones y fusiones, que dota a los prestadores del servicio de la televisión de mejores y más flexibles herramientas para enfrentar los cambiantes escenarios del mercado, regulado en la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (BOE núm. 134, de 5 de junio de 2013, páginas 42191 a 42243).

En definitiva, el marco institucional normativo ha ido acompañando a un marco institucional político de liberalización y tecnológico de expansión del propio sector audiovisual de televisión. Aun así, el mercado queda en manos de grandes corporaciones (las plataformas televisivas de Atresmedia, Mediaset España y Movistar TV), que están provocando un déficit de competencia en el propio sector, aumentado por tanto la dependencia de este subsector de la producción audiovisual de televisión de estas grandes plataformas.

3.3. El sector audiovisual en Andalucía

3.3.1. Contextualización del sector audiovisual en Andalucía

Para contextualizar el sector audiovisual en Andalucía se ha requerido el uso de fuentes bibliográficas, documentales y estadísticas amplias que abarcaran el estudio de este sector productivo en Andalucía. El principal recurso de información ha sido la Consejería de Educación, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía, que publica anualmente dos fuentes estadísticas importantes, la **“Cuenta Satélite de la Cultura en Andalucía”** (Base 2000 y 2010), cuyo objetivo es proporcionar una descripción detallada y estructurada del sector cultural y de su relevancia en la economía andaluza, poniendo de relieve el entramado de actividades económicas que se desarrollan en torno a la cultura, en el cual se enmarca el sector audiovisual-televisión y su papel como generador de empleo y riqueza. La última cuenta satélite disponible es la publicada en agosto de 2014, cuyos datos corresponden, no obstante, al año 2010.

La otra fuente importante que publica anualmente la Consejería de Educación, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía, es la estadística **“Tejido empresarial de la cultura en Andalucía”**, a partir de la cual se extrae la caracterización de las empresas culturales y por consiguiente el subsector audiovisual-televisión en la región, determinando así la dimensión que alcanza el entramado de empresas y profesionales que giran en torno al sector objeto de estudio en esta tesis doctoral. La última estadística de tejido empresarial de la cultura en Andalucía es la publicada en noviembre de 2014, cuyos datos mas actualizados corresponden al año 2013.

El objetivo de ambas estadísticas es proporcionar un sistema de información económica relacionado con la cultura, diseñado como satélite del sistema principal de Cuentas Regionales, que permita estimar el impacto de la cultura

sobre el conjunto de la economía andaluza. Este proyecto se inició en 2005 y se incorpora como estadística oficial por vez primera en el Programa Estadístico Anual 2007. Años más tarde, la Unesco en 2009 y, más recientemente, el grupo ESSnet-Culture (Red del Sistema Estadístico Europeo sobre Cultura) en 2012, han revisado sus definiciones de cultura ofreciendo, además, una actualización en términos de las clasificaciones internacionales actuales.

Otra fuente utilizada para contextualizar el sector audiovisual andaluz, ha sido el Directorio Central de Empresas (DIRCE)³³, del Instituto Nacional de Estadística. Dicho directorio ha suministrado información sobre el número de empresas audiovisuales en la región durante los últimos diez años.

También se ha recurrido a la publicación de la Fundación AVA, **“Análisis de las oportunidades de empleo de la Industria Audiovisual en Andalucía”** (Osuna, J.L; Bueno, C. et al. 2009), que ha permitido conocer el comportamiento y la situación del mercado de trabajo en el sector audiovisual andaluz.

³³ El Directorio Central de Empresas reúne en un sistema de información único, a todas las empresas españolas y a sus unidades locales ubicadas en el territorio nacional. Su objetivo básico es hacer posible la realización de encuestas económicas por muestreo. Se actualiza una vez al año, generándose un nuevo sistema de información a 1 de enero de cada período. Se publica una explotación estadística de los resultados para empresas y unidades locales, desglosados por comunidades autónomas según condición jurídica, actividad económica principal y estrato de asalariados asignado. El DIRCE genera información asociada a: altas, permanencias y bajas, clasificadas estas según sector económico, condición jurídica y estrato de asalariados, aunque limitado porque no incluye empresas del sector primario.

3.3.1.1. Antecedentes

El sector audiovisual se entiende esencial en el progreso de la actual sociedad de la información, tanto por su importancia económica como se ha analizado en el ámbito europeo y nacional, como desde el punto de vista cultural; por su capacidad para la difusión de los valores e identidad cultural de una región.

Efectivamente, la globalización y los avances tecnológicos están llevando al sector audiovisual a una mayor concentración de la industria. Sin embargo el consumidor de productos audiovisuales demanda también información regional y local de su entorno; demanda a la que difícilmente pueden dar respuesta los grandes conglomerados audiovisuales como oferentes (García-Santamaría, J.V.; Fernández-Beaumont, J., 2012).

El origen del sector audiovisual en Andalucía se remonta a las emisoras de radios locales y a las emisoras nacionales cuando emitían su programación regional o local, y a la apertura en Sevilla del centro regional de RTVE en 1969. Con el nacimiento de Canal Sur Televisión, el 28 de febrero de 1989, comienza a asentarse un incipiente tejido audiovisual andaluz favorecido por un modelo de contratación al exterior de parte de su producción, propiciando el nacimiento de productoras audiovisuales y empresas auxiliares (iluminación, sonido, decorados, etc.) especializadas en el sector audiovisual. De este modo, es la creación de Canal Sur el factor determinante de la conformación de un tejido audiovisual propio en Andalucía (Moyano; Méndiz; Castillo, 1999).

En la actualidad, el sector audiovisual nacional y regional se encuentra en un difícil momento condicionado por la profunda crisis económica que atraviesa España desde el año 2008. El descenso generalizado de los ingresos publicitarios en televisión, la reducción de los fondos públicos destinados a las televisiones públicas, la atomización de la audiencia o la falta de un tejido empresarial autóctono que demanden servicios a las productoras podrían ser algunos de los motivos que definen la situación actual (Ramos, 2012).

En definitiva, el sector padece una doble crisis: la derivada de los ajustes presupuestarios en el gasto público, y otra, específica como medio de comunicación, debido a la fragmentación de la audiencia y a la caída de los ingresos provenientes de la publicidad.

Otros motivos, como los políticos e institucionales, han estado directamente relacionados con el cierre de medios de comunicación (sobre todo televisiones autonómicas y locales, tales como la Televisión Valenciana y Tele-Sevilla) y con el consiguiente aumento del desempleo en la industria audiovisual.

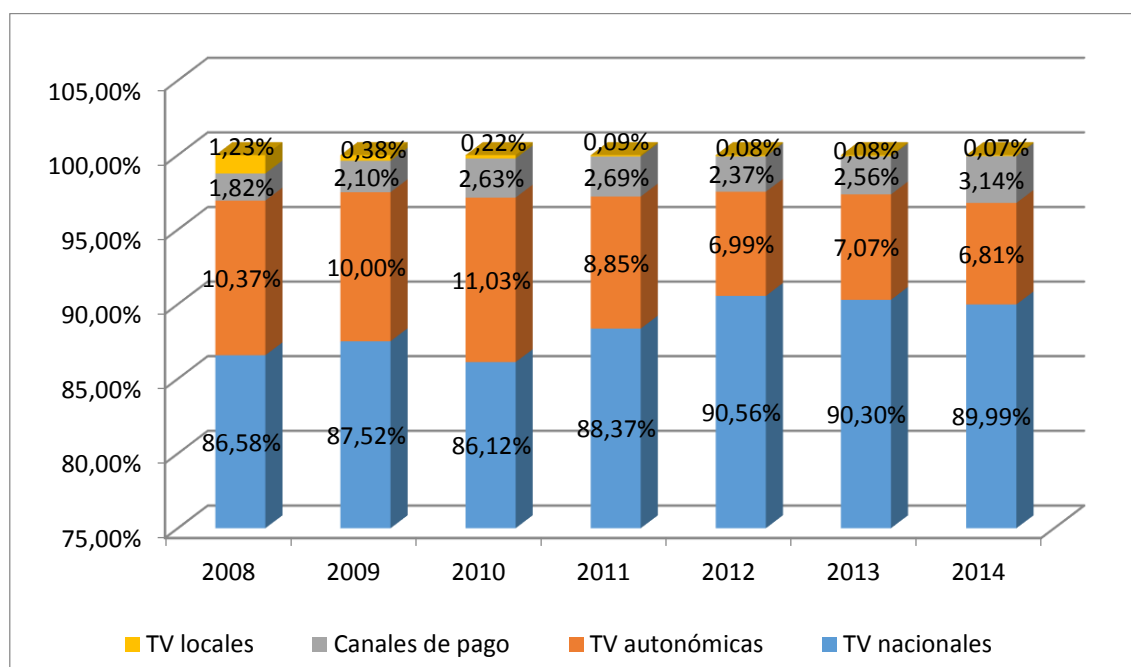
Los ingresos publicitarios en las cadenas de televisión en el periodo 2008-2014 han descendido cerca de un 40%, siendo las televisiones autonómicas las más afectadas por esto, con reducciones de casi un 60%. La cuota publicitaria en el sector audiovisual la acapara, en un 90%, las televisiones de ámbito nacional, en detrimento de las autonómicas, que han visto reducido su peso en cuatro puntos en el periodo 2008-2014 (datos obtenidos del Estudio Infoadex, 2014).

Gráfico 28. Evolución ingresos publicitarios 2008-2014 (millones de euros)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	$\Delta \nabla$ 2014/08
TV nacionales	2.668,8	2.081,1	2.128,8	1.977,0	1.643,9	1.538,1	1.701,1	-36,3%
TV autonómicas	319,6	237,7	272,6	198,0	126,8	120,4	128,7	-59,7%
Canales de pago	56,1	50,0	65,0	60,2	43,1	43,6	59,3	5,7%
TV locales	37,9	9,1	5,5	2,0	1,5	1,3	1,3	-96,6%
Total	3.082,4	2.377,9	2.471,9	2.237,2	1.815,3	1.703,4	1.890,4	-38,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de información proporcionada por Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España, 2014.

Gráfico 29. Cuota de participación en los ingresos publicitarios en televisión por tipo de televisión (2008-2014).



Fuente: Elaboración propia a partir de información proporcionada por Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España, 2014.

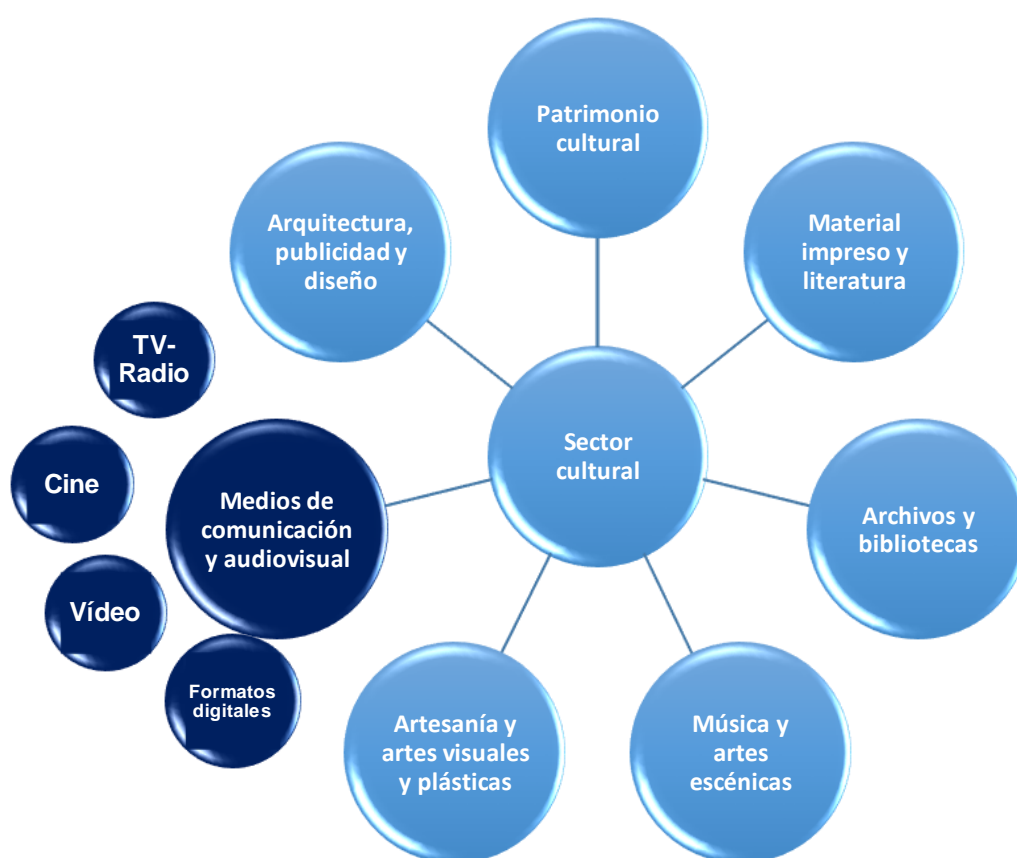
Los rasgos principales que caracterizan al sector audiovisual en España y que, de manera directa, repercuten en el audiovisual andaluz son, fundamentalmente, los siguientes:

- Descenso generalizado del volumen de negocio de las empresas y, por lo tanto, del número de empleos generados. Las previsiones para el año 2012 según FAPAE (memoria anual 2012) estimaba una caída del 15,1% en facturación, lo que supone una cifra de 1.651 millones de euros y del 12% en el empleo, que equivale a una pérdida de 10.375 puestos de trabajo en España.
- Entre la comunidad de Madrid y Cataluña concentran el 79% de la facturación total y el 71% de los trabajadores. Andalucía se sitúa en el quinto lugar en importancia de volumen de facturación y el cuarto en empleo del sector de la producción audiovisual.

3.3.1.2. La industria cultural en Andalucía

El sector audiovisual en Andalucía se engloba dentro del gran “sector cultural”, compuesto por los siguientes subsectores que se detallan a continuación según la nomenclatura utilizada por la Consejería de Educación, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía para la elaboración de la cuenta satélite de la cultura.

Figura 46. Sector cultural andaluz y subsectores.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Cuenta Satélite de la Cultura. Consejería de Educación, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía.

Figura 47. Actividades del sector cultural por subsectores

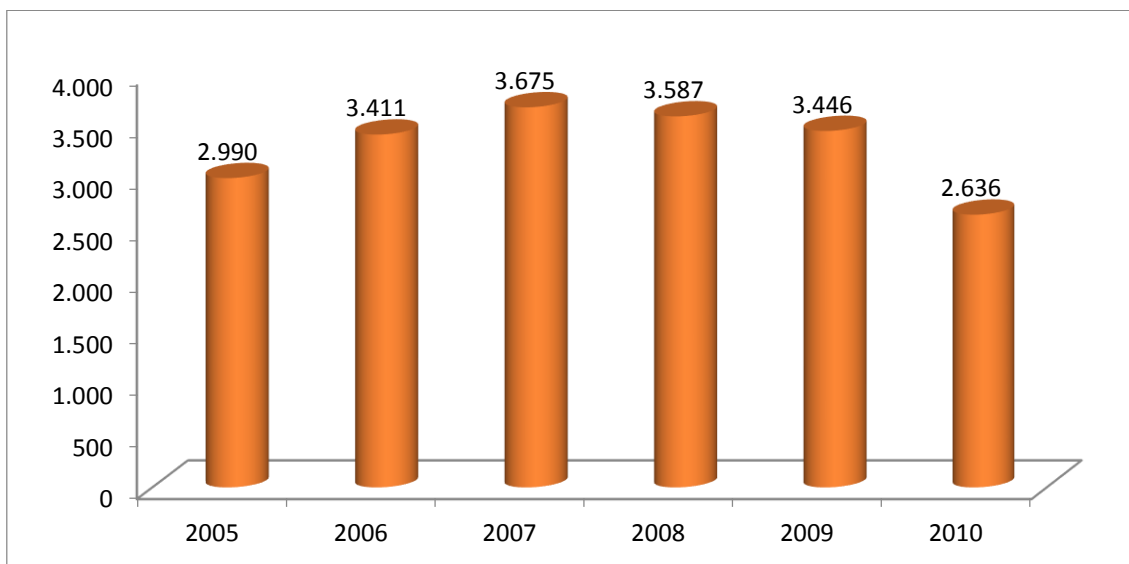
Patrimonio cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Restauración de obras de arte y conservación de lugares y edificios históricos • Actividades de museos
Material impreso y literatura	<ul style="list-style-type: none"> • Creación literaria y edición • Comercio de libros, periódicos y revistas • Artes gráficas
Archivos y bibliotecas	<ul style="list-style-type: none"> • Archivos y bibliotecas
Música y artes escénicas	<ul style="list-style-type: none"> • Creación artística e interpretación de música y artes escénicas • Gestión de salas de espectáculos
Artesanía y artes visuales y plásticas	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanía, escultura y pintura • Fotografía • Comercio de material fotográfico, galerías de arte comerciales y anticuarios
Medios de comunicación y audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> • Edición de soportes de sonido grabado • Producción cinematográfica y de vídeo • Actividades de radio y televisión • Agencias de noticias y profesionales del cine, radio y televisión • Reproducción de soportes grabados • Distribución y exhibición de películas • Comercio y alquiler de imagen y sonido
Arquitectura, publicidad y diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Arquitectura • Publicidad • Diseño no industrial

Fuente: Elaboración propia a partir de la Cuenta Satélite de la Cultura. Consejería de Educación, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía.

La Consejería de Educación, Cultura y Deporte en la elaboración del Anuario de Estadísticas Culturales muestra los criterios generales aplicados por la Cuenta Satélite de la Cultura, que trata de estimar el impacto global de la cultura en el conjunto de la economía regional, ofreciendo indicadores sobre su aportación al PIB en la región.

La evolución global del VAB del sector cultural en el periodo 2005-2010 presenta un perfil descendente. El VAB en 2005 alcanzó los 3.775 millones de euros, alcanzando un máximo en 2007 con un importe de 4.590 millones de euros, para posteriormente iniciar un descenso. Ciertamente se suprime en el cómputo en 2010 el importe de la actividad “comercio y alquiler de imagen y sonido” que aportaba unos 800 millones de euros en los años anteriores; y unos 400 millones de euros en los servicios técnicos de arquitectura. Del mismo modo, los datos de 2010 aún no contemplan la subida del IVA cultural que entró en vigor el 1 de septiembre de 2012, siendo previsible sus efectos en términos de VAB.

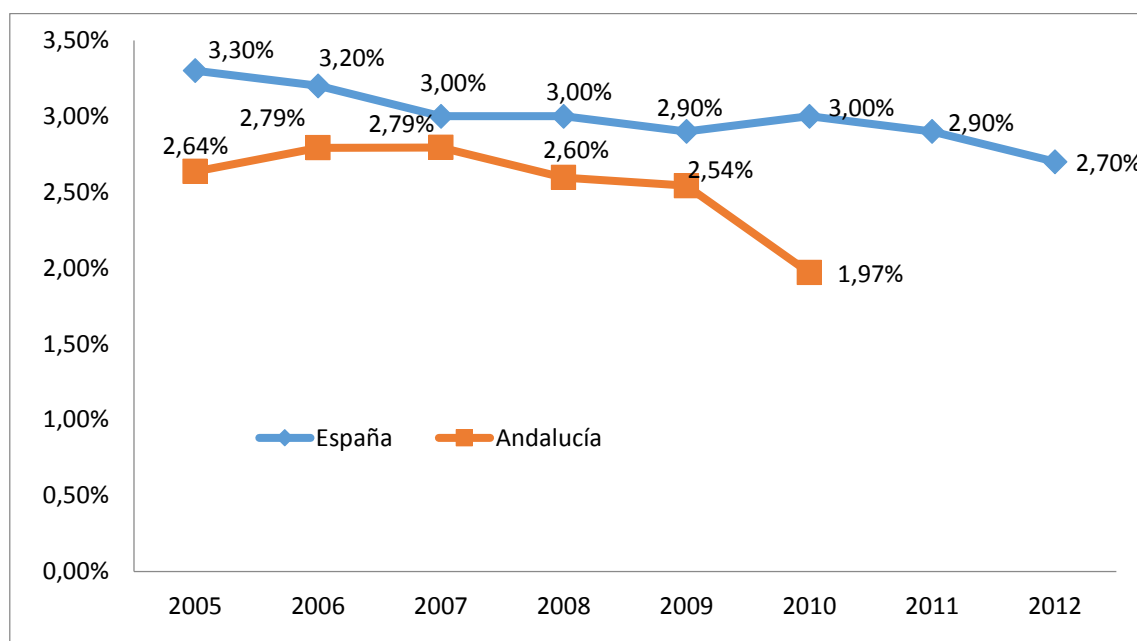
Gráfico 30. VAB del sector cultural en la economía andaluza a precios corrientes (2005-2010).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Cuenta Satélite de la Cultura 2005-2010 en Andalucía (Consejería de Educación, Cultura y Deporte), publicada en agosto de 2014.

Así pues, se elimina el efecto estadístico referido, para disponer de una serie que permita una comparativa homogénea en el periodo de 2005-2010 en Andalucía y a nivel nacional. La participación en el VAB regional desciende más de medio punto porcentual con respecto a los años anteriores en el año 2010.

Gráfico 31. Comparativo del peso relativo de la industria cultural en España y en Andalucía (2005-2012) en el VAB total.



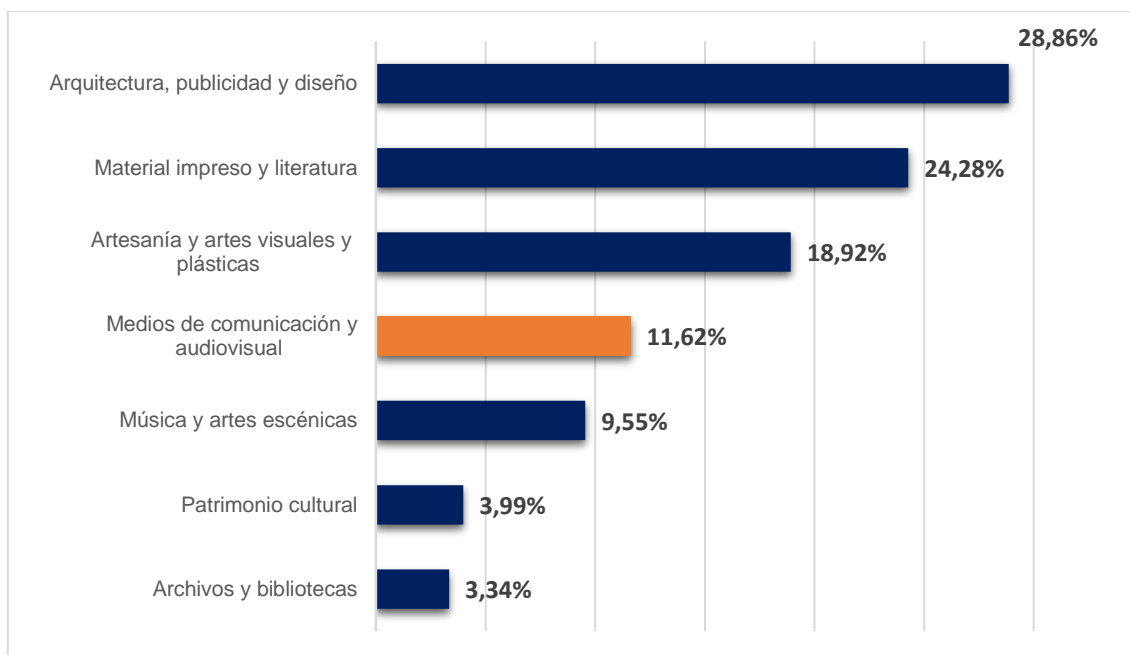
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Cuenta Satélite de la Cultura 2005-2010 en Andalucía (Consejería de Educación, Cultura y Deporte), publicada en agosto de 2014 y Cuenta Satélite de la Cultura en España, 2012 (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte), publicada en noviembre 2014.

En definitiva, el peso relativo del sector cultural en España se mantiene relativamente estable con un cierto descenso, desde sus máximos, de 0,60 puntos porcentuales; mientras que en Andalucía la caída es más pronunciada, bajando, desde máximos, 0,82 puntos porcentuales.

Destaca, asimismo, el significativo peso del subsector de “Arquitectura, publicidad y diseño”, con un peso relativo en el conjunto del sector cultural del 28,86%, debido fundamentalmente al peso de los servicios técnicos de arquitectura que supone un 90% del total de este subsector. El subsector

objeto de estudio que se enmarca dentro de “medios de comunicación y audiovisual” supone una media del 11,62% en el sector cultural andaluz en el periodo 2005-2010.

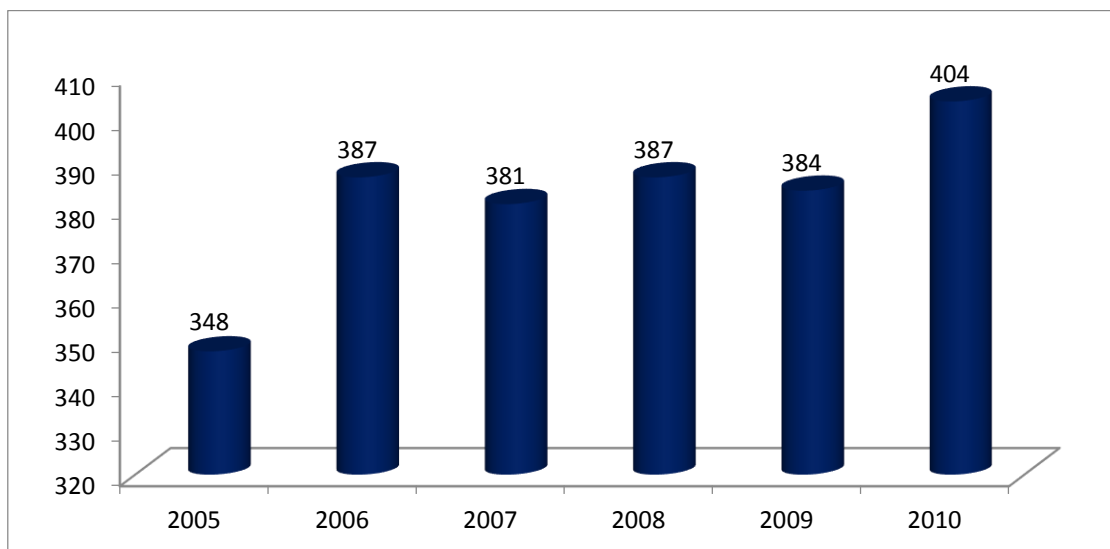
Gráfico 32. Aportación de los subsectores al sector cultural en VAB (Media del periodo 2005-2010, en porcentajes del PIB cultural)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Cuenta Satélite de la Cultura 2005-2010 en Andalucía (Consejería de Educación, Cultura y Deporte).

Se constata un menor peso del subsector audiovisual andaluz en el conjunto del sector cultural donde se integra respecto al peso del mismo subsector en el conjunto nacional, que representa un 25,50%; más del doble.

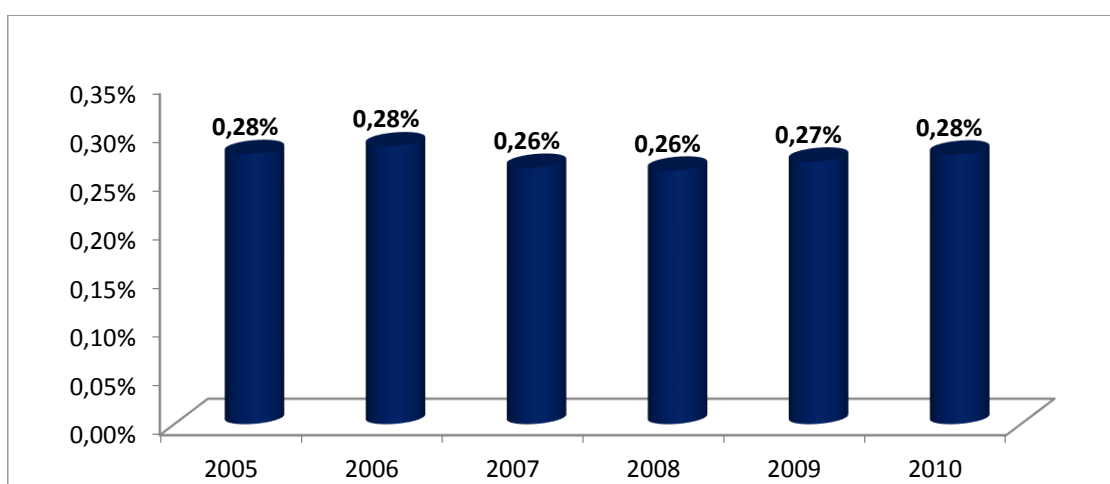
Gráfico 33. Valor Añadido Bruto del subsector audiovisual-televisión en Andalucía, en millones de euros corrientes (2005-2010)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Cuenta Satélite de la Cultura 2005-2010 en Andalucía (Consejería de Educación, Cultura y Deporte), publicada en agosto de 2014.

Como se puede observar, en el periodo 2005-2010 el importe del VAB se mantiene estable entorno a los 385 millones de euros y a una aportación del PIB del 0,28% en dicho periodo.

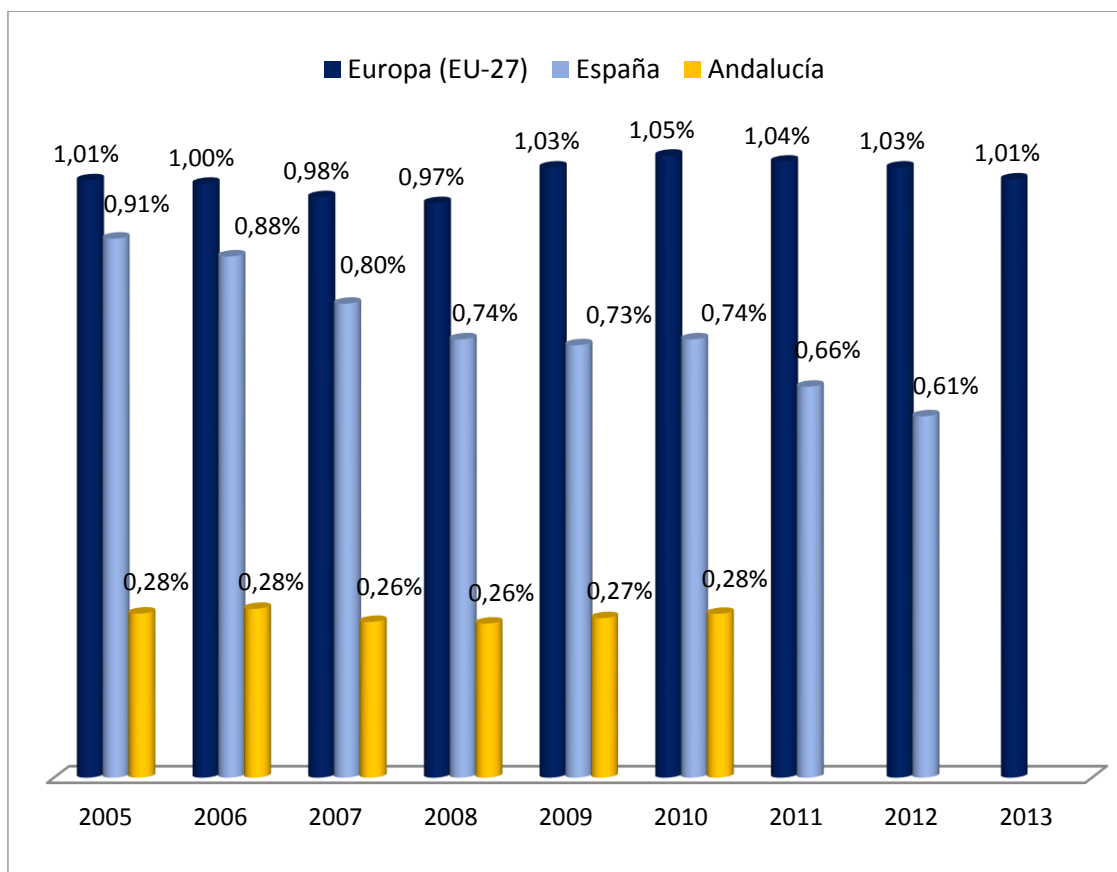
Gráfico 34. Aportación al PIB regional del subsector audiovisual-televisión (2005-2010).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Cuenta Satélite de la Cultura 2005-2010 en Andalucía (Consejería de Educación, Cultura y Deporte), publicada en agosto de 2014.

Por otra parte, el análisis comparativo del peso relativo en el PIB del sector audiovisual en Estados Unidos, Europa, España y Andalucía muestra ciertas diferencias: mientras que a nivel europeo el sector mantiene su contribución al PIB en el periodo 2005-2013 en torno al 1%, y el estadounidense, se mantiene en torno al 2,30% del PIB; en España su comportamiento es de disminución continua durante el periodo 2005-2012, disminuyendo su aportación del 0,91% al 0,61% en 2012, a expensas de que se publiquen los datos de 2013 (en noviembre de 2015). En Andalucía, se mantiene estable, pero con un 0,28% de contribución al PIB en el periodo 2005-2010, a expensas de que se publiquen los datos de 2011 (septiembre 2015)

Gráfico 35. Aportación al PIB europeo (EU-27), nacional y regional del sector audiovisual-televisión (2005-2013).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Cuenta Satélite de la Cultura 2005-2010 en España y Andalucía (Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía y Ministerio de Educación, Cultura y Deporte) y del Annual Year Book 2008 y 2010 del Observatorio Audiovisual Europeo.

El subsector de la producción en la industria audiovisual.

La producción audiovisual se integra dentro del sector industrial que podría definirse como “**Industria Audiovisual**”, y es una de las locomotoras de la misma. El sector de la producción audiovisual cuenta, a su vez, con tres subsectores: el subsector de producción de cine; el subsector de producción de televisión (objeto de esta tesis doctoral), y el subsector de distribución. Integran la “Industria Audiovisual” todos aquellos sectores y subsectores incluidos en los epígrafes 92.1 (Actividades Cinematográficas y de Vídeo) y 92.2 (Actividades de Radio y Televisión) de la CNAE-93 y los epígrafes 59 y 60 de los CNAE 2009³⁴.

Tabla 32. Actividades audiovisuales en el CNAE93 y CNAE2009

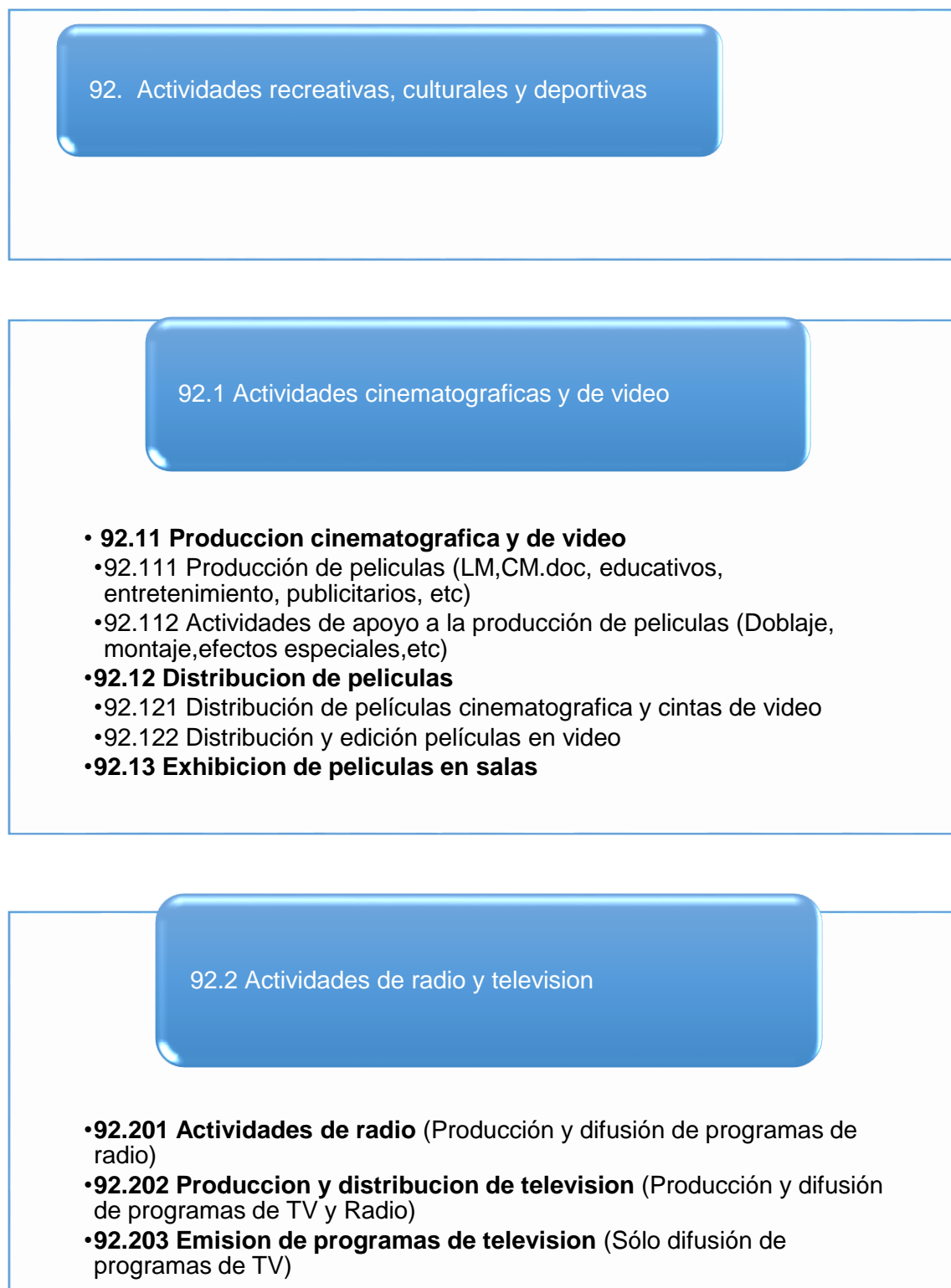
CNAE 93	Actividad	CNAE 2009	Actividad
92111	Producción de películas	5915	Actividades de producción cinematográfica y de vídeo
92112	Actividades de apoyo a la producción cinematográfica y de vídeo	5912	Actividades de postproducción cinematográfica, de vídeo y de programas de televisión
92112	Actividades de apoyo a la producción cinematográfica y de vídeo	5920	Actividades de grabación de sonido y edición musical
92121	Distribución de películas cinematográficas y cintas de vídeo	5917	Actividades de distribución cinematográfica y de vídeo
92122	Distribución de películas en cintas de vídeo	5917	Actividades de distribución cinematográfica y de vídeo
92130	Exhibición de películas	5914	Actividades de exhibición cinematográfica
92201	Actividades de radio	5920	Actividades de grabación de sonido y edición musical
92201	Actividades de radio	6010	Actividades de radiodifusión
92202	Producción y distribución de televisión	5916	Actividades de producción de programas de televisión
92202	Producción y distribución de televisión	5918	Actividades de distribución de programas de televisión
92203	Emisión de programas de televisión	6020	Actividades de programación y emisión de televisión

Fuente: Elaboración propia a partir de CNAE93 y CNAE2009.

³⁴ Real Decreto 475/2007, de 13 de abril, por el que se aprueba la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009 (CNAE-2009).

La estructura de la industria audiovisual según el CNAE 93 es la siguiente:

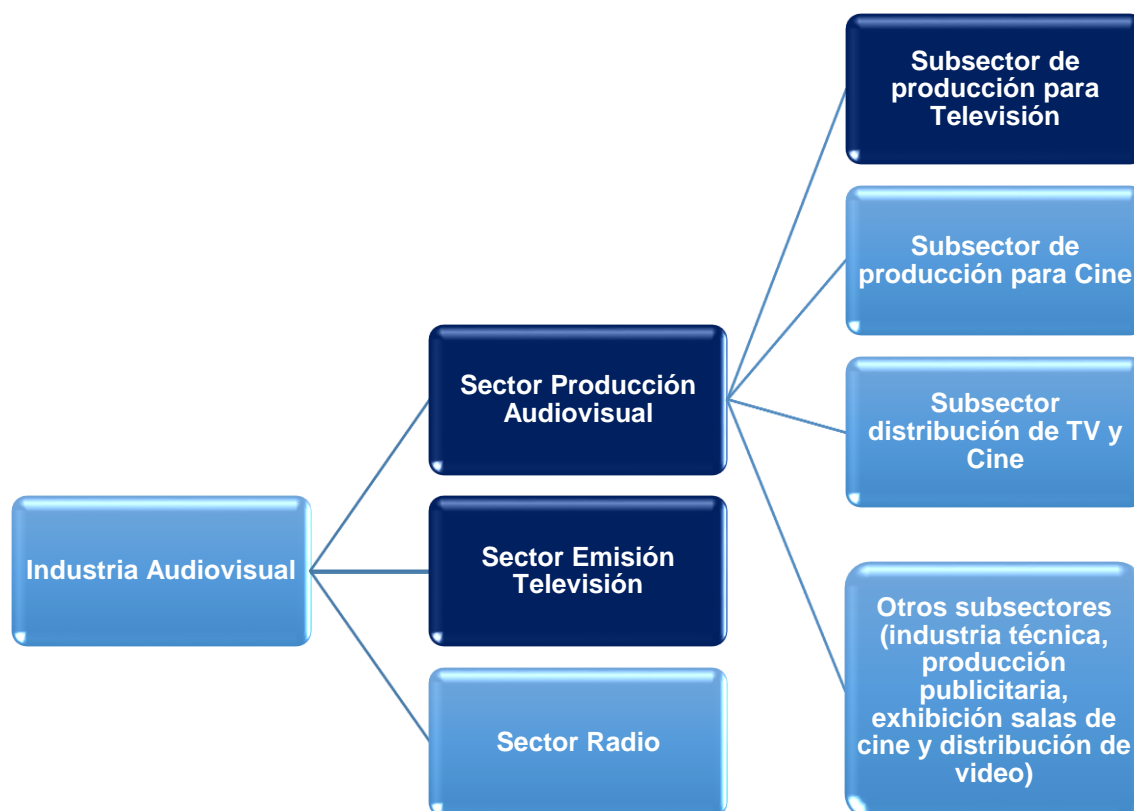
Figura 48. Estructura de la industria audiovisual según CNAE93.



Fuente: CNAE93 y CNAE2009.

De esta clasificación anterior por actividades dentro del CNAE podemos esquematizar la industria audiovisual con sus respectivos subsectores en la siguiente figura.

Figura 49. Esquema de la industria audiovisual con sus subsectores



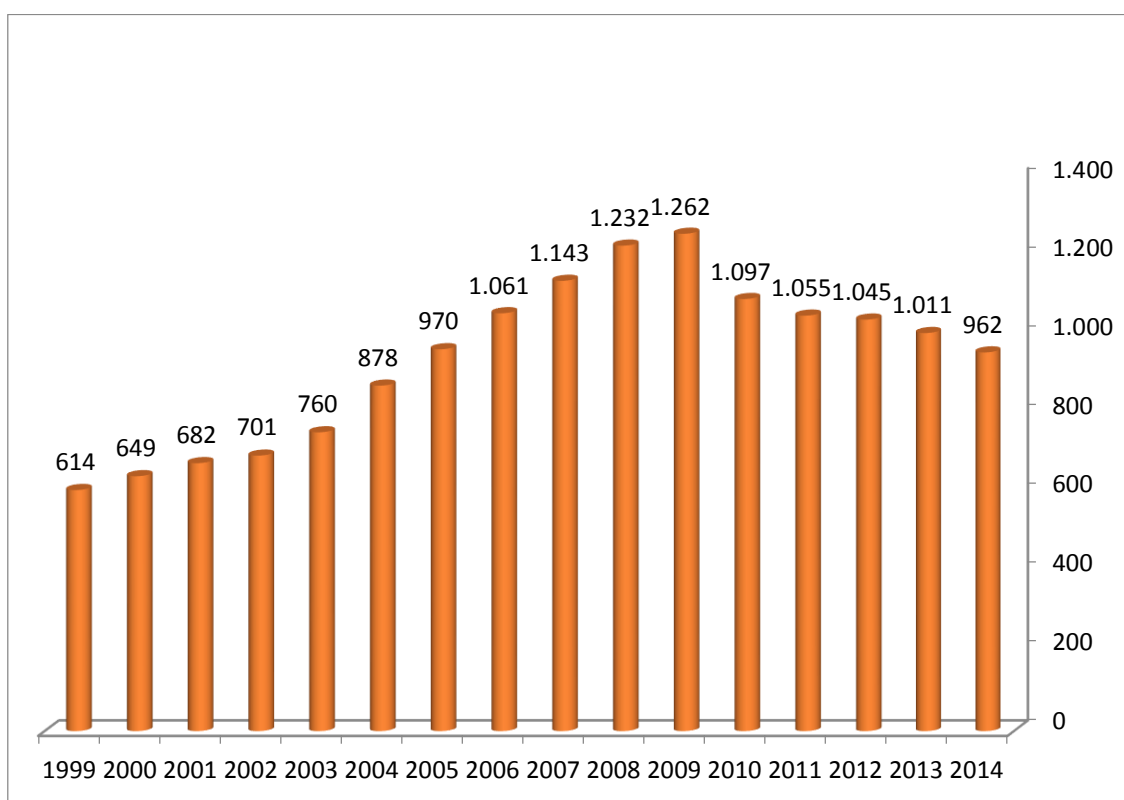
Fuente: Elaboración propia a partir de la Cuenta Satélite de Cultura.

Al igual que ocurre con los grandes sectores económicos que se presentan de forma unitaria, el sector “industria audiovisual” debe presentarse de forma unitaria para ofrecer una imagen más real de sus principales magnitudes (valor añadido, empleo, aportación al PIB).

El Directorio Central de Empresas (DIRCE) analiza dos categorías de actividades (del CNAE 2009) relativas al sector audiovisual: 1) *actividades cinematográficas, de video y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical*; 2) *y actividades de programación y emisión de radio y televisión*. Según esta fuente, la crisis ha ajustado el número de empresas audiovisuales al nivel que había hace diez años, en 2005.

Se observa un descenso de empresas en el sector en el periodo de crisis entre los años 2008-2014, próximo al 22%. A nivel nacional los efectos de la crisis no han sido tan acusados, en términos de número de empresas, con una caída del 13%.

Gráfico 36. Evolución del número de empresas audiovisuales en Andalucía.



Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida en el DIRCE 2014 (INE).

Gráfico 37. Variaciones anuales del número de empresas del sector audiovisual en España y Andalucía periodo 2000-2014

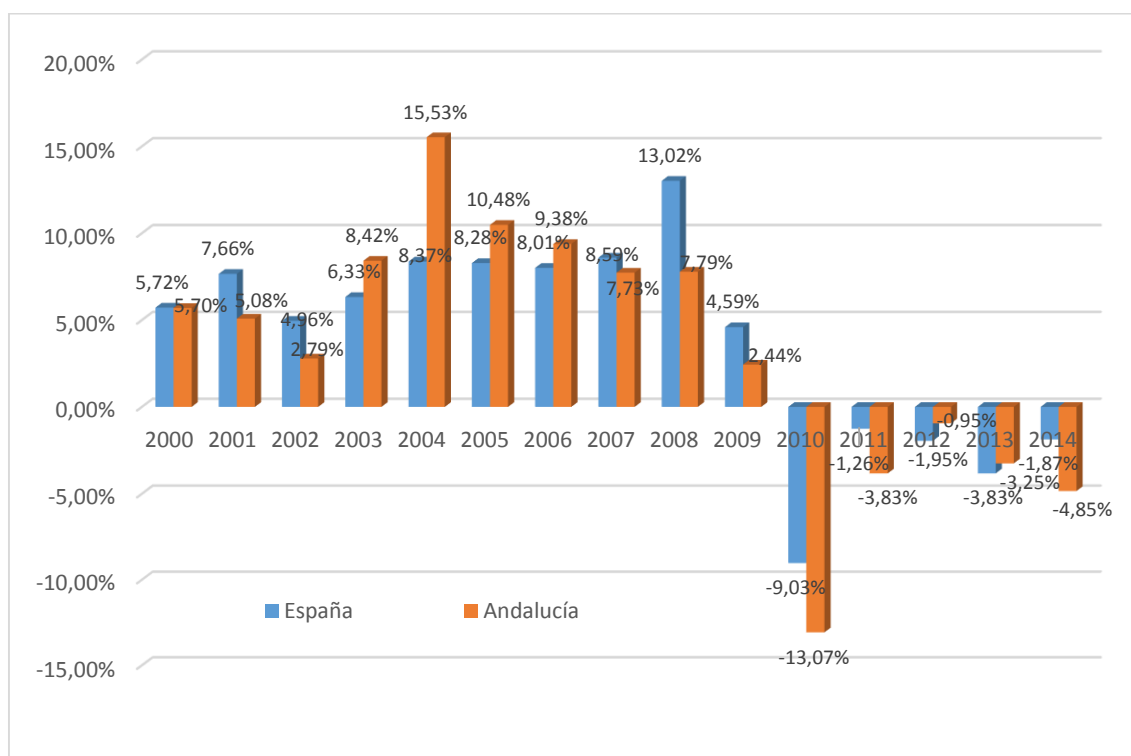
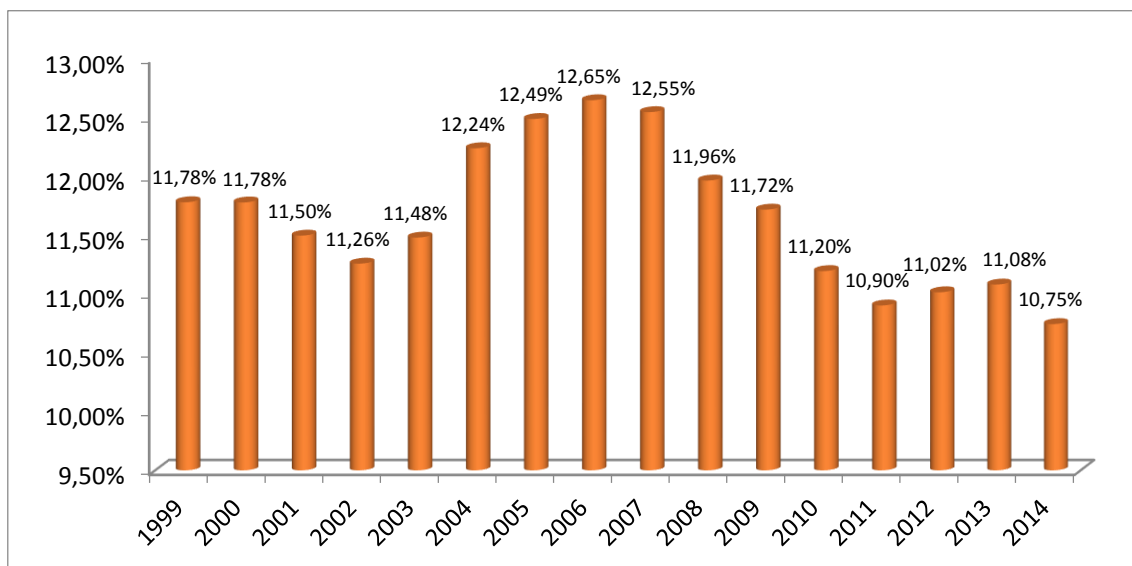


Gráfico 38. Peso relativo de las empresas audiovisuales en Andalucía con respecto al conjunto nacional.



Fuente para ambos gráficos: Elaboración propia a partir datos de Explotación Estadística del Directorio Central de Empresas del INE (CNAE 93 y CNAE 2009).

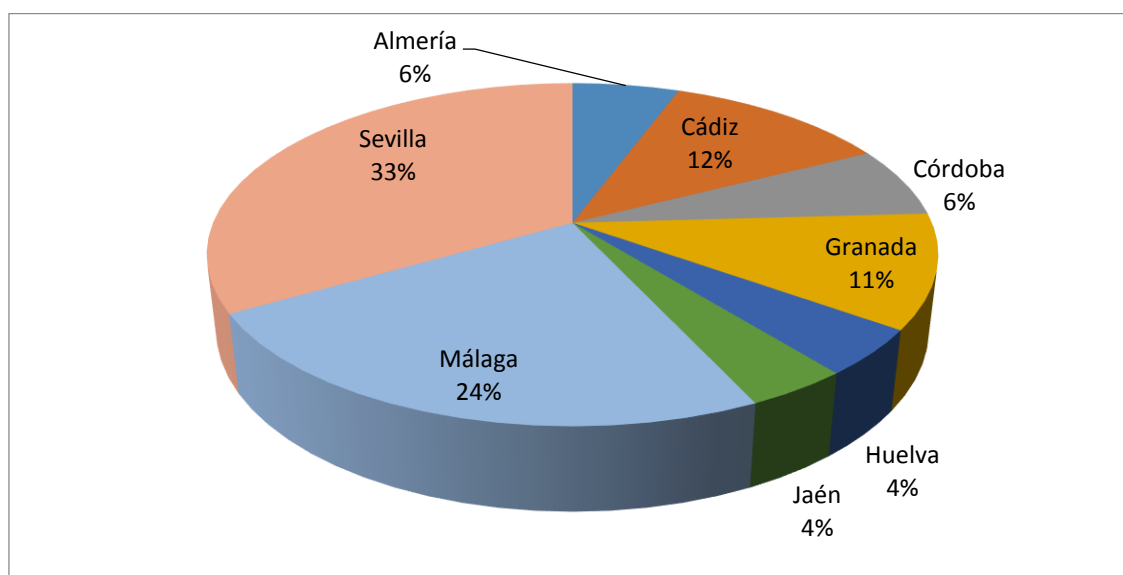
El dinamismo del sector audiovisual andaluz fue mayor en el periodo de 1999 a 2007, donde el tejido empresarial supuso cerca del 13% del total nacional, sin embargo en el periodo de crisis, de 2008 a 2014 la destrucción de empresas, que casi duplica a la que se produce para el conjunto de España ha llevado al sector andaluz, en términos de números de empresas, a minorar casi dos puntos su peso en el conjunto nacional.

En lo que respecta a la distribución territorial de la actividad audiovisual, en las ocho provincias andaluzas se presenta y analiza el volumen de establecimientos³⁵ audiovisuales, dato publicado por la Consejería de Cultura en su estadística **“Tejido empresarial de la cultura en Andalucía”** referido al año 2013.

Atendiendo a dicho factor, se observa una clara concentración territorial de la actividad audiovisual en las provincias de Málaga y Sevilla. Ambas agrupadas representan más de la mitad de los establecimientos audiovisuales andaluces; 6 de cada 10 empresas audiovisuales han instalado sus establecimientos en una de estas dos provincias.

³⁵ Se considera establecimiento todo recinto estructuralmente separado e independiente que no está dedicado exclusivamente a vivienda familiar y en el cual se realizan o se pueden realizar actividades económicas dependientes de una empresa (INE, 2008B).

Gráfico 39. Distribución geográfica de empresas del subsector audiovisual y multimedia en Andalucía 2013.



Dimensión geográfica	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total
Audiovisual y multimedia	82	172	96	156	63	56	343	484	1.452

Fuente: Elaboración propia partir de los datos de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía en su estadística “Tejido empresarial de la cultura en Andalucía” 2013.

Si se analiza en más en profundidad las empresas de este subsector establecidas en Andalucía, en 2013, destacan las siguientes consideraciones:

- Más del 30% de las empresas son en realidad personas físicas, sin estructura de sociedad mercantil.
- Cerca del 60% de las empresas que operan en Andalucía no tienen asalariados. Dicho porcentaje sube al 75% si se contemplan las empresas con un solo asalariado; lo que denota el carácter de trabajo unipersonal de gran parte del sector.
- El 53% de las empresas del sector audiovisual en Andalucía se dedica a la producción audiovisual, y el 90% se concentra en las provincias de Sevilla y Málaga.
- En el periodo 2011-2013 se han reducido las empresas con menos de cinco empleados cerca de un 60%.

Tabla 33. Tipología de las empresas audiovisuales en Andalucía 2011-2013.

Tipología jurídica	Persona física	Sociedad limitada	Otras formas jurídicas	Total	% s/total			
					Persona física	Sociedad limitada	Otras formas jurídicas	Total
Audiovisual y multimedia 2013	437	913	102	1.452	30,10%	62,88%	7,02%	100,00%
Audiovisual y multimedia 2012	518	957	122	1.597	32,44%	59,92%	7,64%	100,00%
Audiovisual y multimedia 2011	584	984	125	1.693	34,49%	58,12%	7,38%	100,00%

Número de empresas según número de asalariados	2013		2012		2011		% s/total 2013/2011
	Número	% s/total	Número	% s/total	Número	% s/total	
Sin asalariados	866	59,64%	897	61,78%	921	63,43%	-5,97%
De 1 asalariado	208	14,33%	234	16,12%	279	19,21%	-25,45%
De 2 a 5 asalariados	209	14,39%	268	18,46%	281	19,35%	-25,62%
De 6 a 10 asalariados	74	5,10%	85	5,85%	87	5,99%	-14,94%
De 11 a 20 asalariados	50	3,44%	57	3,93%	59	4,06%	-15,25%
De 21 a 40 asalariados	24	1,65%	31	2,13%	41	2,82%	-41,46%
De 41 a 100 asalariados	13	0,90%	16	1,10%	18	1,24%	-27,78%
Más de 100 asalariados	8	0,55%	9	0,62%	7	0,48%	14,29%
Total	1.452	100%	1.597	110%	1.693	117%	

Fuente: Elaboración propia partir de los datos de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía en su estadística "Tejido empresarial de la cultura en Andalucía" 2013.

Tabla 34. Número de empresas audiovisuales en Andalucía por provincias, 2013

Actividad cultural	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Resto España	Total
Audiovisual y Multimedia	82	172	96	156	63	56	343	434	50	1.452
Reproducción de soportes grabados	1	11	3	5	-	-	8	14	6	48
Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo	3	2	1	7	1	1	5	4	1	25
Edición de videojuegos	2	1	1	-	-	-	3	3	2	12
Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión	32	47	46	67	25	21	128	251	25	642
Actividades de grabación de sonido y edición musical	5	23	11	26	4	3	28	41	2	143
Actividades de radiodifusión	17	13	10	12	7	10	47	33	6	155
Actividades de programación y emisión de televisión	5	23	5	9	11	6	35	27	2	123
Alquiler de cintas de vídeo y discos	17	52	19	30	15	15	89	61	6	304

Fuente: Elaboración propia partir de los datos de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía en su estadística “Tejido empresarial de la cultura en Andalucía” 2013

Del análisis del volumen de empleo que generan estas empresas en la región y se puede concluir lo siguiente:

- En 2013, el empleo total del sector audiovisual ascendió a 6.967 ocupados, el 0,27% del total de los ocupados en Andalucía.
- Más del 50% del empleo lo generan empresas cuya tipología jurídica es sociedad limitada o personas físicas.
- El 71,72% de dicho empleo lo genera la actividad de producción audiovisual.
- La provincia de Sevilla concentra el 42,69% del empleo total del sector audiovisual en la región y el 33,51% de las empresas de producción audiovisual en la Comunidad Autónoma de Andalucía. La provincia de Málaga concentra el 20% del empleo audiovisual con el 24% de las empresas audiovisuales de la región.
- El 60% del empleo en el sector está ocupado por hombres.
- El tipo de empleo se caracteriza por ser muy flexible, con una fuerte capacidad de ajuste en función de su producción y del contexto existente: *“...mayoritariamente son micro empresas y/o pequeñas empresas, el prototipo de empresa flexible o empresa acordeón que busca adaptarse con rapidez y eficiencia a la demanda del mercado”* (Osuna; Bueno, et al.; 2009:66).

Tabla 35. Empleo por tipología de las empresas audiovisuales en Andalucía, 2013

Tipología jurídica	Persona física	Sociedad limitada	Otras formas jurídicas	Total
Audiovisual y multimedia	619	3.279	3.069	6.967
% s/total	8,88%	47,06%	44,05%	100,00%

Tabla 36. Empleo en el sector audiovisual por género, 2013.

Empleo por género	Asalariados			No asalariados		
	Hombres	Mujeres	Total asalariados	Hombres	Mujeres	Total No asalariados
Audiovisual y multimedia	3.524	2.466	5.990	718	259	977

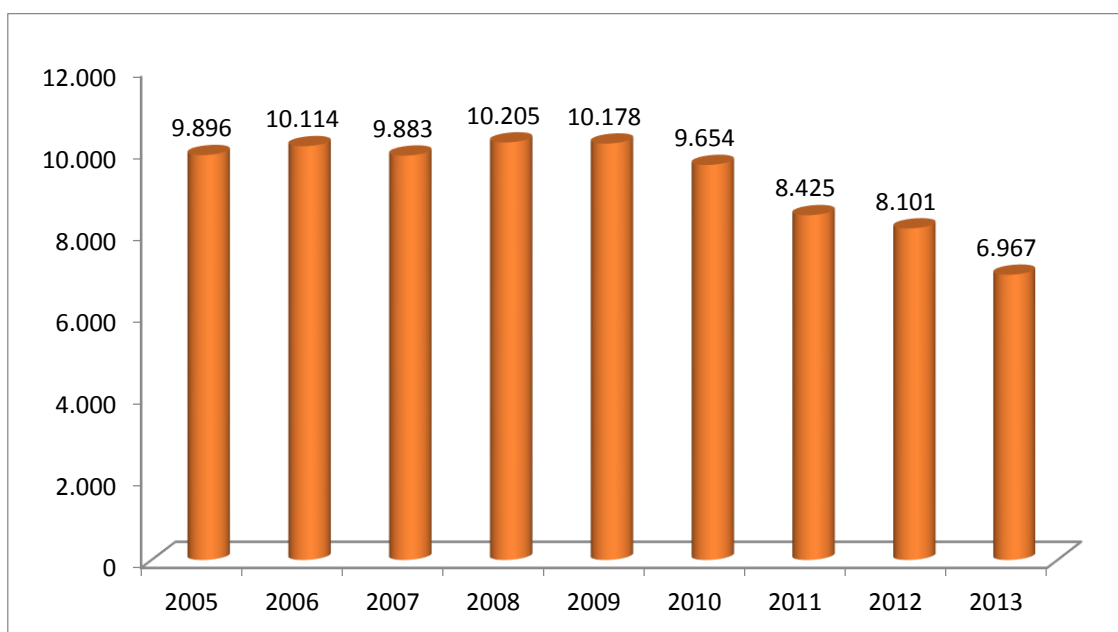
Fuente para ambas tablas: Elaboración propia a partir de los datos de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía en su estadística “Tejido empresarial de la cultura en Andalucía” 2013.

Tabla 37. Empleo por actividad y provincia de empresas audiovisuales en Andalucía, 2013

Actividad cultural	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Resto España	Total
Audiovisual y Multimedia	308	505	533	555	282	196	959	2.974	655	6.967
Reproducción de soportes grabados	2	45	7	15	-	-	12	31	9	121
Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados	4	2	1	8	3	1	16	4	1	40
Edición de videojuegos	4	3	1	-	-	-	6	21	3	38
Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión	72	112	443	381	101	102	222	966	388	2.787
Actividades de grabación de sonido y edición musical	6	28	11	29	25	3	30	52	2	186
Actividades de radiodifusión	36	51	27	50	26	48	259	443	222	1.162
Actividades de programación y emisión de televisión	163	174	13	34	104	23	276	1.369	16	2.172
Alquiler de cintas de vídeo y discos	21	90	30	38	23	19	138	88	14	461
Empleo por provincia	308	505	533	555	282	196	959	2.974	655	6.967
Audiovisual y multimedia	308	505	533	555	282	196	959	2.974	655	6.967

Fuente: Elaboración propia partir de los datos de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía en su estadística “Tejido empresarial de la cultura en Andalucía” 2013.

Gráfico 40. Evolución del empleo en el sector audiovisual (2005-2013).



Fuente: Elaboración propia partir de los datos de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía en su estadística “Tejido empresarial de la cultura en Andalucía” 2013.

En la tabla 38 se puede observar la desaparición, en términos netos, de un total de 241 empresas entre 2010 y 2013, el 14,24%; lo que ha supuesto una destrucción de casi 1.500 empleos, esto supone un descenso del 17,31% en la ocupación del sector audiovisual de Andalucía. La mayor destrucción de empresas, en valores absolutos, se produce en las actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, esto supone un 77,37% de la destrucción de empleo total del sector audiovisual andaluz. Esta elasticidad en el empleo es una de las características principales de las empresas de producción audiovisual, que actúan como “acordeones” respecto al mercado de trabajo, generando mucho empleo con políticas estables y expansivas, mientras que con políticas de ajustes la destrucción de empresas y empleo muestra su gran capacidad y agilidad para acompañar a la caída de su demanda (Osuna; Bueno et al. 2009). El descenso en el empleo del sector audiovisual en su conjunto ha sido, en esta crisis, de un 31,73%, alcanzando un máximo en 2008 de 10.205 empleos para llegar a los 6.967 empleos de 2013 (Consejería de Cultura, 2013).

Tabla 38. Número de empresas y empleo dentro del sector audiovisual andaluz en periodo 2011-2013

Actividad cultural	Empresas			Δ/∇ 13/11	Δ/∇ 13/11	Empleo			Δ/∇ 13/11	Δ/∇ 13/11
	2011	2012	2013			2011	2012	2013		
Audiovisual y Multimedia	1.693	1.597	1.452	-241	-14,24%	8.425	8.101	6.967	-1.458	-17,31%
Reproducción de soportes grabados	57	55	48	-9	-15,79%	139	123	121	-18	-12,95%
Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos	36	30	25	-11	-30,56%	48	35	40	-8	-16,67%
Edición de videojuegos	16	13	12	-4	-25,00%	67	41	38	-29	-43,28%
Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión	769	727	642	-127	-16,51%	3.915	3.509	2.787	-1.128	-28,81%
Actividades de grabación de sonido y edición	180	170	143	-37	-20,56%	260	402	186	-74	-28,46%
Actividades de radiodifusión	171	178	155	-16	-9,36%	1.496	1.434	1.162	-334	-22,33%
Actividades de programación y emisión de	107	119	123	16	14,95%	1.936	2.078	2.172	236	12,19%
Alquiler de cintas de vídeo y discos	357	305	304	-53	-14,85%	564	479	461	-103	-18,26%

Fuente: Elaboración propia partir de los datos de la Consejería de Cultura en su estadística “Tejido empresarial de la cultura en Andalucía” 2013.

En definitiva, la valoración global del sector audiovisual andaluz no difiere en exceso de lo que sucede en el resto de España, ya que, tal y como se recoge en la Guía del Audiovisual Andaluz (Fundación AVA), se ha conformado un tejido productivo fragmentado, con escasa capacidad de autofinanciación de las empresas y con ciclos de vida empresarial cortos (Ramos, 2012).

Se caracteriza, además, por una muy elevada eventualidad laboral así como por una elevada dependencia de la televisión pública autonómica, que actúa de “motor” del sector en cuanto a compra de producción televisiva y a la financiación de producciones cinematográficas, todo ello, unido a una escasa capacidad de presencia y comercialización exterior (Ramos, 2012).

Así pues, el tejido empresarial audiovisual andaluz, está compuesto mayoritariamente por pymes y micropymes localizadas en dos núcleos principales, Sevilla y Málaga, que en realidad coinciden con los centros de producción de la televisión autonómica, RTVA, y que ya muestran los indicios sobre los que se plantea la hipótesis primera de esta tesis doctoral.

Asimismo, el panorama actual de crisis y afección en términos de empresas y empleo intuye que también está motivado por un elevado número de producciones audiovisuales andaluzas dependientes de la televisión pública autonómica y por el correspondiente descenso en el volumen de contrataciones, derivado de los ajustes presupuestarios. Sobre esta cuestión se propone la segunda de nuestras hipótesis objeto de contraste en el siguiente capítulo.

3.3.2. Los actores de la cadena de valor del sector audiovisual-televisión en Andalucía.

En la cadena de valor productiva de bienes y servicios audiovisuales se distinguen las siguientes actividades: creación; producción; fabricación; actividades auxiliares; difusión; distribución; y regulación; todas ellas agrupadas en cuatro “eslabones”:

- **Contenido y producción.** Esta etapa implica las actividades de creación, producción y fabricación. Cabe destacar que en esta parte de la cadena de valor, la actividad considerada clave es el de la creatividad y el talento personal (“talent”). Entre las empresas más importantes se encuentran ZZJ, Linze TV, ADM, Mettre, Indaloymedia, El Silencio, Caligari, Cibeles y Producciones 52 (BOPA nº731, 2011).
- **Difusión de contenido.** Las empresas que operan en este nivel llevan a cabo, principalmente, dos actividades, difusión y distribución. Aquí se encuentra el operador líder de televisión en la región, que actúa como empresa líder dentro de la cadena de valor de la producción audiovisual para televisión, Canal Sur Televisión. Convive con los canales de ámbito nacional tanto públicos como privados y un gran número de televisiones de carácter local o comarcal como Onda Algeciras Televisión, Onda Cádiz Televisión, Onda Mezquita de Córdoba, Una Granada, Canal Luz de Huelva, entre otros (Consejo Audiovisual de Andalucía).
- **Distribución de contenido:** son agentes fundamentales en la cadena de valor del sector audiovisual, muy especialmente para el segmento de la distribución de televisión terrestre. Las plataformas de distribución de contenidos audiovisuales basadas en satélite, cable o internet, tienen también una presencia muy destacada. A nivel autonómico destaca Axion y a nivel nacional Abertis.

- **Elementos institucionales:** aquí se encuentran varias asociaciones e instituciones que incorporan elementos institucionales al funcionamiento de la cadena de valor.

Las asociaciones empresariales. Destacan entre ellas, la Asociación Andaluza de Empresas Instaladoras de Telecomunicaciones (FAITEL); la Asociación de Empresas de Producción Audiovisual y Productores Independientes de Andalucía (AEPAA-APRIA); la Federación de Asociaciones de Empresas de Publicidad de Andalucía; la Asociación Andaluza de Empresas de Comunicación (AACOM); la Plataforma de Empresarios y Creadores del Audiovisual Andaluz (PECAA), la Federación de Asociaciones Audiovisuales y Multimedia de Andalucía (FAAMA); la Asociación de Empresarios de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Andalucía (ETICOM) y la Asociación de Operadores de Telecomunicaciones Locales de Andalucía (ACUTEL)

Las entidades públicas:

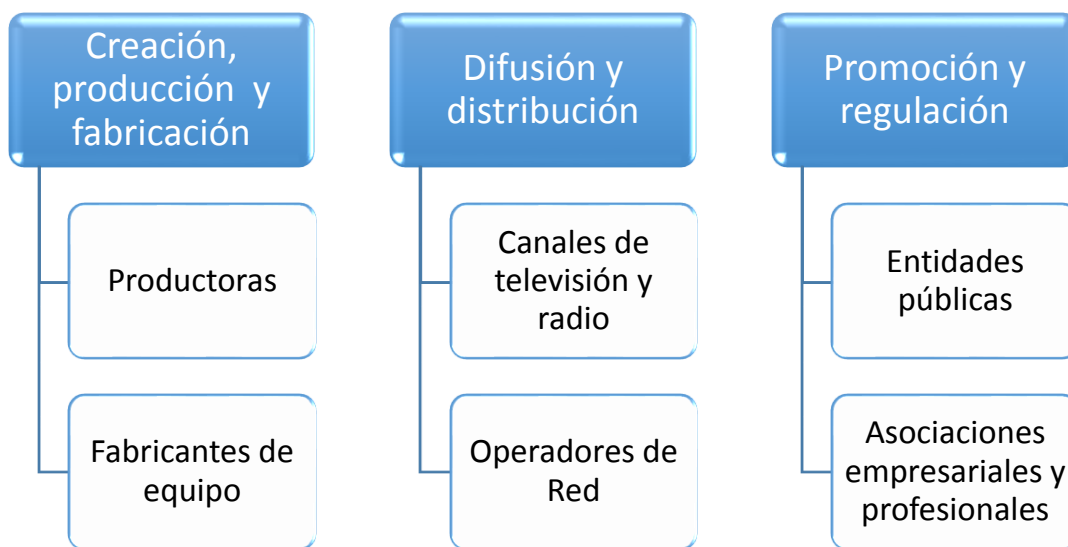
a) Consejo Audiovisual de Andalucía. Analiza los contenidos y la publicidad que emiten las radios y televisiones, tanto públicas como privadas, para garantizar que se adaptan a la ley y respetan los derechos de la ciudadanía. Otra de las funciones del Consejo Audiovisual de Andalucía consiste en el fomento de la mediación entre los agentes del sector audiovisual y la sociedad para mejorar la calidad de los contenidos, adaptándolos a las reglas éticas fundamentales de la comunicación. Esta tarea da lugar a la elaboración conjunta de códigos deontológicos o de buenas prácticas.

b) Fundación Audiovisual de Andalucía. Creada en el año 1998, la Fundación Audiovisual de Andalucía es una institución privada sin fin de lucro patrocinada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) constituida para promover, en todos sus aspectos, el sector

audiovisual de Andalucía. El propósito de la Fundación Audiovisual de Andalucía es el de promover el conocimiento, potenciación y desarrollo de la industria audiovisual en Andalucía facilitando la obtención de los instrumentos de apoyo necesarios a fin de dotar a las empresas y profesionales que lo componen de la competitividad adecuada para su expansión en el ámbito nacional, europeo e internacional.

c) Andalucía Film Commission. Es una institución sin ánimo de lucro que tiene como objetivo promocionar Andalucía como lugar de rodaje y apoyar a las empresas y profesionales de la industria audiovisual en la logística de sus producciones. Desde su creación en 1998, Andalucía Film Commission informa sobre posibles localizaciones en Andalucía y coordina la industria audiovisual y las compañías de producción con las administraciones públicas, realizando una labor orientada a atraer repercusiones turísticas y económicas en el territorio andaluz.

Figura 50. Actividades y agentes dentro de la cadena de valor del sector audiovisual-televisión en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al **Cine**, como subsector audiovisual incluye aquellas actividades relacionadas con la distribución de películas a través de los canales tradicionales (exhibición en salas de cine, alquiler y venta de películas). Del año 2009 a 2013 han aumentado en siete las productoras de cine en Andalucía, pasando de trece a veinte. En cuanto a las salas de cine, según datos de la cuenta satélite de la cultura del Anuario de Estadísticas Culturales de 2014 del Ministerio de Cultura, en el año 2013 han desaparecido diecisiete salas de cine en Andalucía, hasta situarse en 644 salas agrupadas en 92 cines.

La incursión en España de la industria profesional del **videojuego** es relativamente reciente, y más aún en el caso de Andalucía. Sin embargo, no es de extrañar que en tan solo unos años el número de empresas dedicadas al desarrollo de videojuegos haya proliferado notablemente. Según un estudio de EAE Business School, el mercado del videojuego en España movió 763 millones de euros en 2014, lo que supone un crecimiento del 31% respecto a los datos registrados en 2013. Se afirma que Andalucía es la comunidad donde

se realizó un mayor gasto en videojuegos en el año 2014 (134 millones de euros) seguida de Cataluña y Madrid.

Según la Asociación DEV (Desarrolladores Españoles de Videojuegos) en Andalucía existen ya más de veinte empresas dedicadas por completo al diseño y desarrollo de videojuegos. Ubicadas principalmente en Sevilla y Málaga, aunque también con presencia en las demás provincias de Andalucía; se trata por lo general de pequeños estudios que trabajan en proyectos para el mercado de aplicaciones móviles.

3.3.3. Elementos institucionales de la cadena de valor del sector audiovisual-televisión andaluz: el marco normativo

En 1983, las Cortes Generales aprobaron la Ley del Tercer Canal de Televisión (Ley 46/1983, de 26 de diciembre). Con esta ley se autorizó al Gobierno para que tomase las medidas necesarias para la puesta en funcionamiento de un tercer canal de televisión de titularidad estatal y para otorgarlo, en régimen de concesión, ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma, apoyándose en los Estatutos de Autonomía y el Estatuto de la Radio y la Televisión Española. En principio, esta ley tenía como objetivo la creación de un tercer canal de Televisión Española con desconexiones para cada Comunidad, pero los Gobiernos autonómicos lograron adelantarse y romper así en parte el monopolio que ostentaba TVE. Con la ley que regularía el llamado "Tercer Canal", se rompía el "centralismo televisivo" ejercido desde el inicio de la televisión (Martínez, 1997).

El artículo 16.1 del Estatuto de Autonomía para Andalucía, aprobado mediante Ley Orgánica 6/1981, de 30 de diciembre, atribuía a la Comunidad Autónoma de Andalucía competencias exclusivas en materia de protección del cumplimiento de la normativa audiovisual vigente en el ámbito de los medios de comunicación social de Andalucía. Asimismo, el mismo artículo, en su apartado dos, reconoce a la Comunidad Autónoma de Andalucía competencias de

desarrollo legislativo y ejecución en materia de “medios de comunicación social”, que han de ejercitarse en el marco de las normas básicas del Estado, cuya previsión constitucional viene recogida en el artículo 149.1.27.^a que reserva al Estado las “*normas básicas del régimen de prensa, radio y televisión y, en general, de todos los medios de comunicación social, sin perjuicio de las facultades que en su desarrollo y ejecución correspondan a las Comunidades Autónomas*”. Así pues, en ejercicio de tales competencias el Parlamento de Andalucía ha aprobado las siguientes leyes que regulan el actual marco jurídico del sector audiovisual en Andalucía:

- Ley 8/1987, de 9 de diciembre, de creación de la empresa pública de la radio y televisión de Andalucía y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión gestionada por la junta de Andalucía (vigente hasta el 15 de enero de 2008).
- Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del consejo audiovisual de Andalucía.
- Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la agencia pública empresarial de la radio y televisión de Andalucía (RTVA).

De este modo, la aparición de las televisiones autonómicas (de Cataluña, País Vasco, Galicia y Andalucía) rompe con el monopolio de Televisión Española, como única televisión pública en España.

Con la creación de Canal Sur Televisión se cumple una función imprescindible como agente de la normalización cultural y social, en un territorio con más de ocho millones de habitantes y cerca de cien mil kilómetros cuadrados, con una riqueza histórica y cultural excepcional. La Televisión Autonómica de Andalucía nace como una función vertebradora indispensable en un territorio tan extenso (Vicente del Stad, 2011). Con Canal Sur comienza a conformarse un “mercado audiovisual andaluz”. Pero con sus primeras emisiones, un acontecimiento en el sector cambia por completo el mundo televisivo: la creación de las televisiones privadas. Las primeras televisiones privadas nacen oficialmente el

3 de mayo de 1988 fecha en que apareció publicada la Ley 10/1988 de Creación de la Televisión Privada. Aparecen entonces tres canales de televisión privada- Antena 3 Televisión, Tele 5 y Canal Plus, que, cambian, por completo, el panorama audiovisual de España.

Ley 8/1987, de 9 de diciembre, de creación de la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía

“La Comunidad Autónoma de Andalucía, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 16 de su Estatuto de Autonomía, tiene competencia para regular mediante Ley del Parlamento de Andalucía cuanto dice en relación con los medios de radiodifusión y televisión”. Así comienzan los primeros renglones de la Ley 8/ 1987, de 9 de diciembre, de creación de la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía y la regulación de los servicios de radiodifusión y televisión gestionados por la Junta de Andalucía. La Ley recoge, al fin y al cabo, lo establecido en las leyes 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y Televisión y 46/1983, de 26 de diciembre, de regulación del Tercer Canal.

En su capítulo primero de esta Ley, se hace referencia a los objetivos que la RTVA deberá desarrollar en sus emisiones, con la necesidad de cumplir con las obligaciones como servicio público que es. En el artículo 3, del capítulo segundo, se establece que *“...las programaciones que ofrezca la RTVA harán compatibles el objetivo de rentabilidad social con el principio de eficiencia económica y deberán fomentar la producción audiovisual andaluza facilitando el desarrollo de la industria audiovisual”.* La organización de la Empresa Pública de la Radio y la Televisión en Andalucía está dedicada en el Tercer Capítulo de la Ley. A partir de la Sección II, la Ley 8/1987, hace un recorrido por los Órganos que conformarán la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía. Unos órganos que pondrán en funcionamiento, administrarán y dirigirán la nueva Televisión Autonómica. Estos son: el Consejo de Administración, el Consejo Asesor y el Director general.

Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA).

La Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía venía cumpliendo, desde su creación por Ley 8/1987 unas funciones de comunicación e información que contribuyeron a la vertebración y desarrollo social, identitario y cultural de Andalucía. El desarrollo tecnológico producido en los veinte años de creación de la primera normativa (Ley 8/1987 de creación de la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía) había hecho del funcionamiento del sector un papel fundamental en la economía de Andalucía.

Hasta 2007 la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía desempeñaba las funciones asignadas en la anterior ley en un mercado audiovisual de competencia creciente que era radicalmente distinto del existente hace dos décadas, cuando se aprobó la referida Ley. En este contexto de profundos cambios estructurales experimentados en el sector, los legisladores vieron necesario modernizar el marco jurídico de la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía, para adaptarlo a esa nueva realidad social, empresarial, tecnológica, económica y comunicacional en la que se desenvuelve la RTVA, motor del sector audiovisual andaluz. Refuerza el papel del parlamento de Andalucía en su labor de control y provisión de las personas que componen los órganos colegiados de la agencia pública empresarial. Será el Parlamento de Andalucía quien elija a la persona titular de la dirección general de la RTVA, a las personas integrantes de su consejo de administración y a la persona titular de su presidencia.

En los últimos años se ha introducido un elemento institucional destacable con respecto a otras televisiones públicas, la obligación de elaborar cada tres años un contrato-programa que incluye la estabilidad financiera de la empresa líder de la cadena y motor de la industria audiovisual en Andalucía. Aunque

condiciona el comportamiento del sector ante el mercado creando una dependencia en su funcionamiento.

Capítulo 4

La cadena de valor del sector de la producción audiovisual-televisión en Andalucía:

Desarrollo analítico de la investigación y análisis de hipótesis

CAPÍTULO 4. LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL-TELEVISIÓN EN ANDALUCÍA: DESARROLLO ANALÍTICO DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE HIPÓTESIS.

4.1. Introducción: delimitación de las actividades productivas del sector.

A través del trabajo de campo y las entrevistas realizadas se ha pretendido conseguir el objetivo principal marcado en el inicio de esta tesis doctoral:

“Analizar, desde una vertiente descriptiva el sector de la producción audiovisual-televisión y sus actividades auxiliares en Andalucía para verificar la existencia y el modo de funcionamiento de una cadena de valor en dicho sector”.

Para proceder posteriormente al contraste de las dos hipótesis planteadas:

H1: El elevado grado de dependencia de los agentes que intervienen en la cadena de valor del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía respecto a un solo operador principal.

H2: El impacto negativo que ha supuesto, en los agentes de producción de la cadena, la aplicación por parte del operador principal de las políticas de ajustes implantadas como consecuencia de la crisis económica.

El marco conceptual utilizado para delimitar el subsector de la producción audiovisual, para enmarcar el objeto de la investigación y el trabajo de campo, ha facilitado la identificación de las actividades y los agentes que intervienen en la cadena de valor. Desde el marco teórico y el marco contextual se ha definido el sector de la producción audiovisual andaluz como aquel que integra a todas

las empresas que realizan actividades de preproducción, producción, postproducción, venta y distribución de productos audiovisuales en Andalucía.

La fase de preproducción:

Una obra para la televisión, igual que para el cine, antes de entrar en la fase de producción debe pasar la fase de la preproducción. Es la etapa creativa de la cadena de valor del sector de la producción audiovisual, donde se produce la génesis de la idea y finaliza el primer día de grabación o emisión en el aire. Las fases de la preproducción podrían resumirse en las siguientes subfases:

- Establecimiento de pautas de investigación y acopio de ideas.
- Fuentes de información
- Prospección de recursos
- Elaboración de los planes de organización
- Definición de los equipamientos técnicos
- Organización de la cadena de la actividad. Estudios logísticos.
- Aproximación presupuestaria.

Se trata por tanto de una fase donde se plantea la idea o historia que se pretende contar, el género y las líneas argumentales de la misma, los personajes, decorados, la música, el vestuario, el atrezzo, los figurantes y los medios técnicos y humanos. Tanto desde el punto de vista de la creatividad como desde el punto de vista financiero, el proyecto debe ser viable.

Antes de poner en marcha el proyecto de producción es importante y obligatorio haber adquirido los derechos de la obra, es decir, que el autor autorice al productor la reproducción de la obra en cualquier soporte.

Lo primero a considerar sería el guión, elemento indispensable para definir las ideas que pueden contener una obra. Los profesionales que se incorporan a esta fase del proyecto son el productor ejecutivo y el realizador, que irá

trabajando de manera conjunta con los guionistas para elaborar el guión técnico y el concepto creativo de la obra. Será el productor ejecutivo el que tenga la última palabra respecto a la labor del realizador y de los guionistas. Además, también se incorporan, en esta fase, el escenógrafo (o director artístico), que diseña el visual que se le quiere dar al programa, a la película o serie.

Procediendo a la primera lectura del guión permitirá realizar una estimación de los recursos materiales y humanos necesarios, esto es, realizar una primera estimación presupuestaria. El director artístico realizará entonces la creación del ambiente para la acción. Se elabora un boceto a escala que permitirá ver una primera disposición de las cámaras y las secuencias sobre iluminación y captación del sonido.

Una de las herramientas más utilizadas en la preproducción que realiza el director artístico es el *storyboard*. Esto es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, pre visualizar una animación o seguir la estructura de un programa o una película antes de realizarse o grabarse. El storyboard es el modo de pre visualización que constituye el modo habitual de preproducción en la industria audiovisual. Esto ayuda a organizar el estudio y a establecer el calendario de trabajo y los ensayos. Se delimitan los planos de las cámaras y se gana tiempo de rodaje.

Se prosigue con la preparación del desarrollo artístico y técnico, contacto con representantes de presentadores, actores, compositores musicales y asesores sobre el tema que versa la producción audiovisual. El casting sería el proceso de selección del reparto o elenco de una película o programa de televisión. Las productoras de cine y televisión suelen contratar a un director de casting o una agencia especializada que realice esta tarea. Para una película de cine, el acuerdo para empezar la producción depende de la obtención de la financiación en primer lugar, pero también de la disponibilidad de los actores y

de los medios técnicos y humanos de producción previstos. Para un programa de televisión, depende de tener una cadena que emita y las condiciones financieras del contrato.

La fase de producción:

En todas las circunstancias, el principal papel de la puesta en marcha de una producción corresponde al realizador, que se dedica a la interpretación, dirección y montaje del programa. Por su parte, el productor, actúa como organizador, preocupándose de la financiación y de la política de promoción. Una vez empezada la grabación de una producción de televisión, la principal responsabilidad del productor es asegurar que el plan de trabajo se cumpla y que se ajuste al presupuesto de forma eficiente.

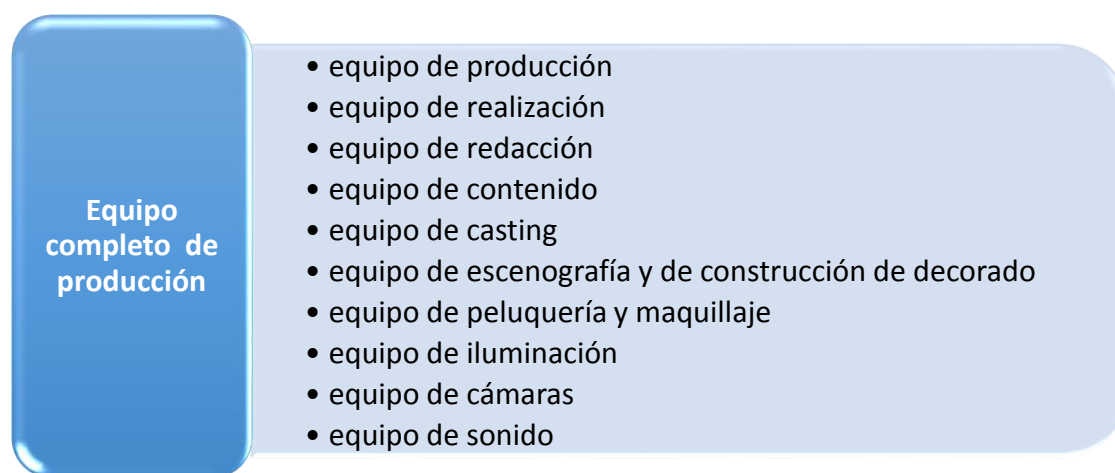
El realizador coordina a todas las partes intervinientes en un programa, como los artistas, presentadores, entrevistados, público y emisión de vídeos durante el programa. Realizar es sinónimo de dar forma, el realizador convierte en imagen el guión de la producción. En un directo, el realizador es el encargado de “pinchar” las cámaras, cambiar plano, conferir ritmo y sentido a la emisión, mediante un equipo de especialistas que no dependen jerárquicamente de él pero que durante la preparación, la producción y realización están bajo sus directrices. Pero la función principal del realizador es dirigir la puesta en escena, el tratamiento de las cámaras, la selección del material grabado y el montaje.

Otras figuras profesionales que aparecen en esta fase de producción son las del escenógrafo o decorador, iluminador, operadores de sonido y de cámara, estilistas, figuristas, maquilladores y peluqueros. Uno de los elementos más importantes del equipo del realizador es el ayudante de realización, el cual debe estar motivado con su trabajo y saber cómo ejercen su actividad los distintos profesionales del equipo. Una de sus principales cualidades debe ser el sentido de organización. Planificar y hacer funcionar un equipo normalmente

numeroso (más incluso en el cine). Esto se hace meses antes de modo que, en un solo día, todo lo previsto debe realizarse como se había planificado. Otra figura importante es la del regidor. Mientras el ayudante de realización se hace cargo del trabajo y preparación de todo lo que se ve en la pantalla, el regidor se encarga del trabajo en el set, y depende directamente del realizador. El regidor es la máxima figura de mando en el plató en el momento de grabación. Entre sus funciones se encuentra mantener el silencio durante el proceso de grabación para que no interfiera ruido alguno, e informar de todas las irregularidades que afecten al curso de la grabación. También se ocupará de que a quien está delante de las cámaras esté listo para ser grabado, pidiendo en caso necesario retoques de peluquería, maquillaje y vestuario.

El equipo completo de producción está compuesto por varios subequipos: equipo de producción; de redacción; de contenido; de casting; de escenografía; de construcción de decorado; de peluquería y maquillaje; de realización; de iluminación; de cámaras y de sonido.

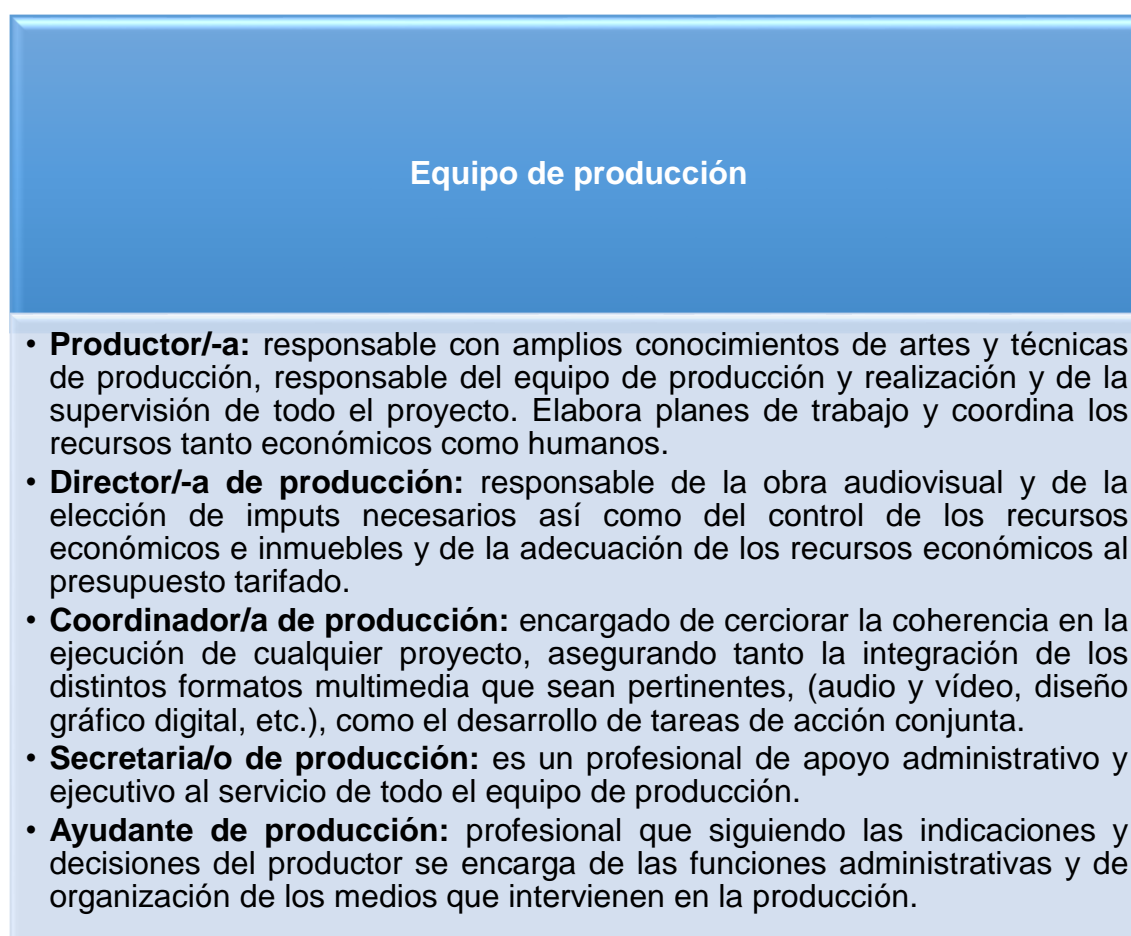
Figura 51. Equipo completo de producción audiovisual de televisión.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio sobre el “Empleo y Análisis de Perfiles Competenciales en el Sector de Actividades Culturales”, de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, 2008.

El equipo de producción es el encargado de la coordinación y gestión del equipo técnico y humano necesario en el proceso de producción, lo componen el productor/a; director/a de producción; coordinador/a de producción; secretaria/o de producción; y ayudante de producción. Jerárquicamente, el productor/a ocupa el nivel superior del sistema organizacional, seguido, a nivel técnico, del director/a de producción.

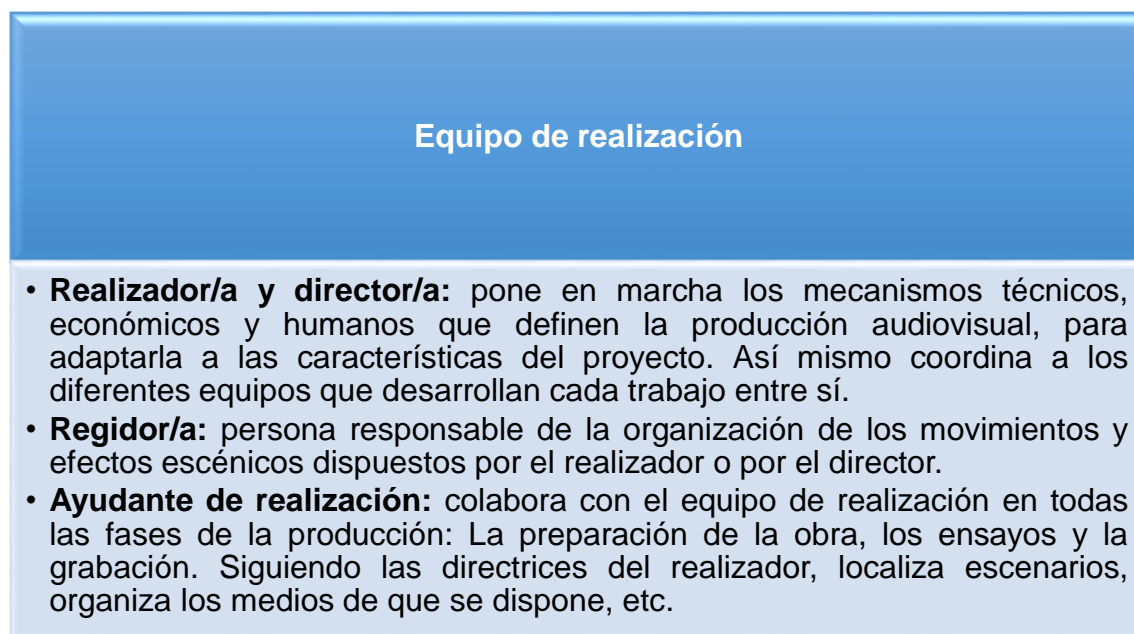
Figura 52. Funciones del equipo de producción.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio sobre el “Empleo y Análisis de Perfiles Competenciales en el Sector de Actividades Culturales”, de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, 2008.

El equipo de realización lo componen el realizador/a y director/a; regidor/a y ayudante de realización.

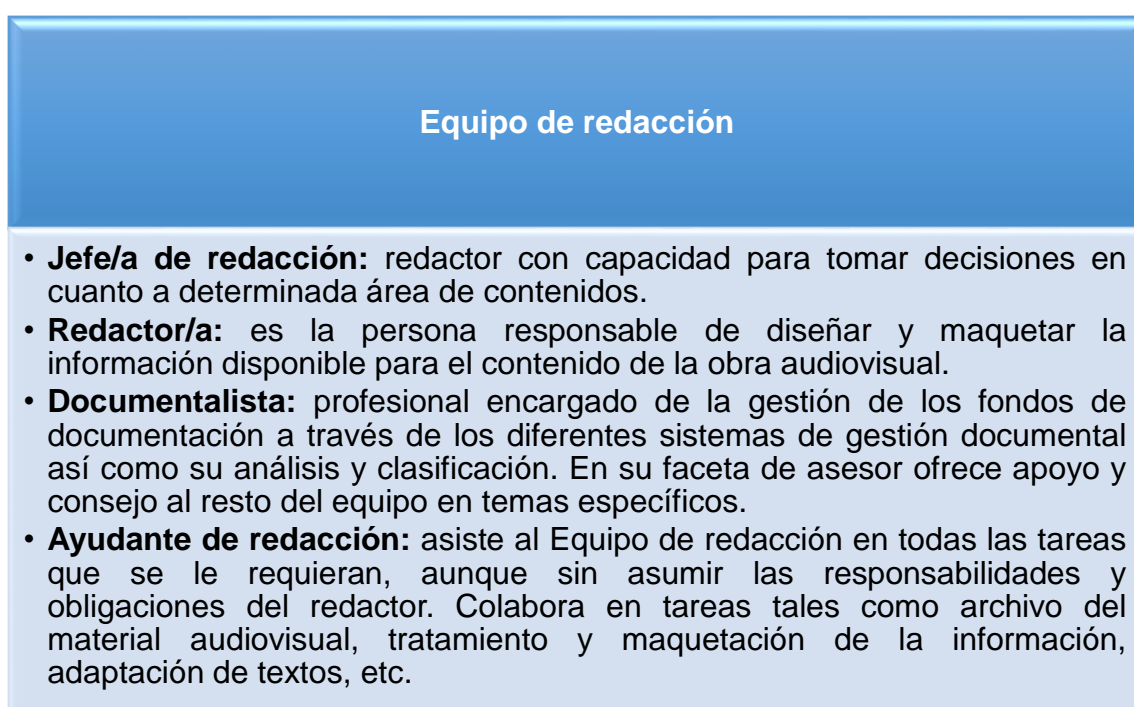
Figura 53. Funciones del equipo de realización.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio sobre el “Empleo y Análisis de Perfiles Competenciales en el Sector de Actividades Culturales”, de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, 2008.

El equipo de redacción es el encargado de la preparación de los contenidos y está formado por el jefe/a de redacción; redactor/a; documentalista; asesor/a y ayudante de redacción. Jerárquicamente el jefe/a de redacción ocupa el nivel superior en el equipo de redacción, siendo el responsable de las decisiones de relevancia tomadas en el equipo, seguido del redactor/a y del ayudante de redacción. El documentalista ocupa un puesto que necesariamente colabora con otros equipos.

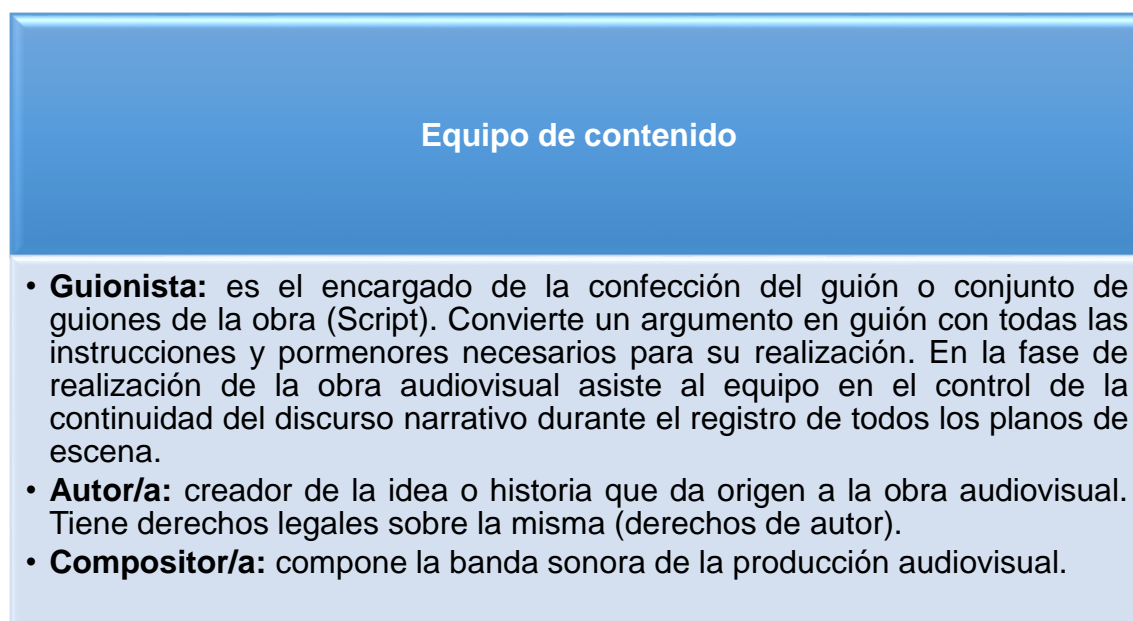
Figura 54. Funciones del equipo de redacción.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio sobre el “Empleo y Análisis de Perfiles Competenciales en el Sector de Actividades Culturales”, de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, 2008.

El equipo de contenido es el encargado de desarrollar la idea que será el punto de partida de la obra televisiva, lo componen el guionista; autor/a; y compositor/a.

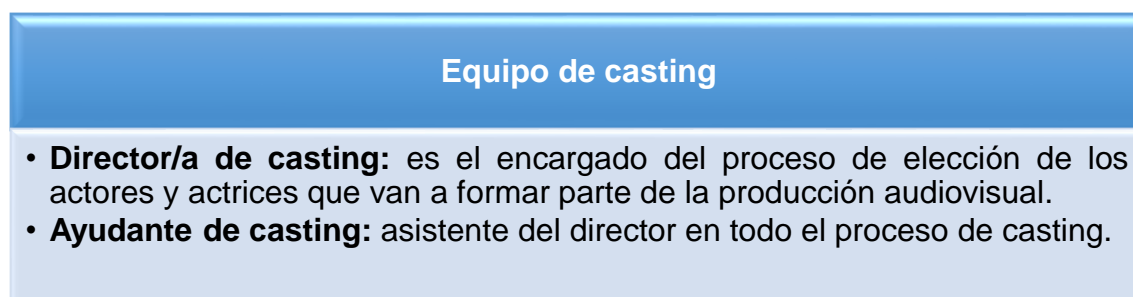
Figura 55. Funciones del equipo de contenido.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio sobre el “Empleo y Análisis de Perfiles Competenciales en el Sector de Actividades Culturales”, de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, 2008.

El equipo de casting es el encargado de la elección de personal artístico, lo compone el director de castings y sus ayudantes.

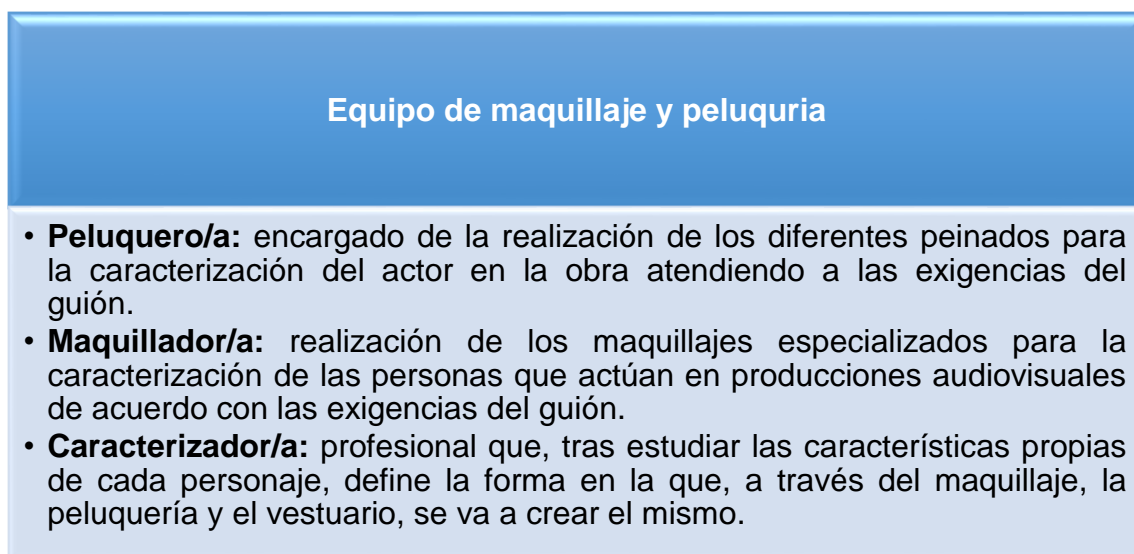
Figura 56. Funciones del equipo de casting.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio sobre el “Empleo y Análisis de Perfiles Competenciales en el Sector de Actividades Culturales”, de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, 2008.

El equipo de peluquería y maquillaje se encarga de la caracterización de las personas que intervienen en las grabaciones, lo componen el peluquero/a; el maquillador/a; y el caracterizador/a. Ocasionalmente en grandes producciones se detecta la figura del ayudante de maquillaje y peluquería.

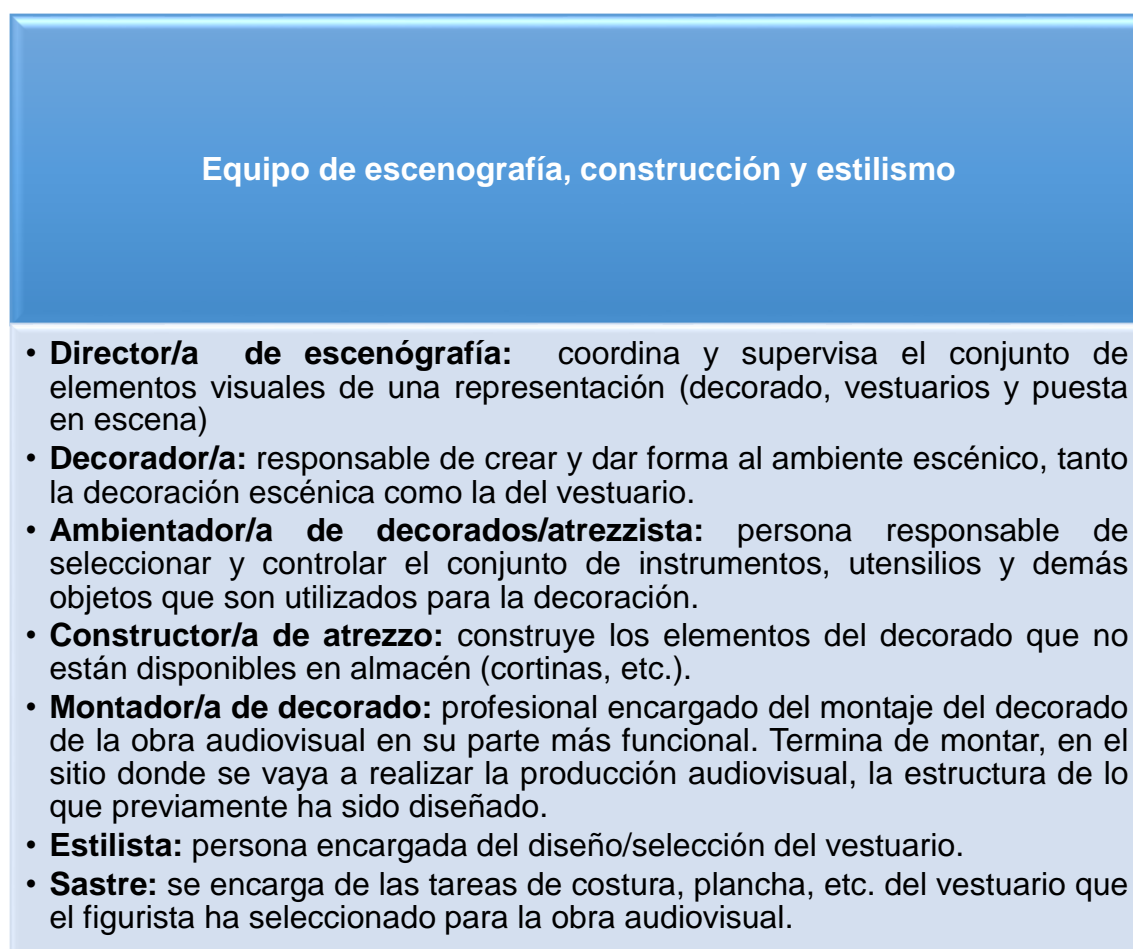
Figura 57. Funciones del equipo de maquillaje y peluquería.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio sobre el “Empleo y Análisis de Perfiles Competenciales en el Sector de Actividades Culturales”, de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, 2008.

El equipo de escenografía se encarga del diseño y realización de los decorados; el equipo de construcción de decorados, es el encargado de los trabajos manuales en las producciones audiovisuales, lo componen el director/a de escenografía; el decorador/a; el atrezzista; el constructor/a de atrezzo; el montador/a de decorado. El equipo de estilismo y el sastre, encargado de caracterizar la producción y adecuar a los personajes a la escena.

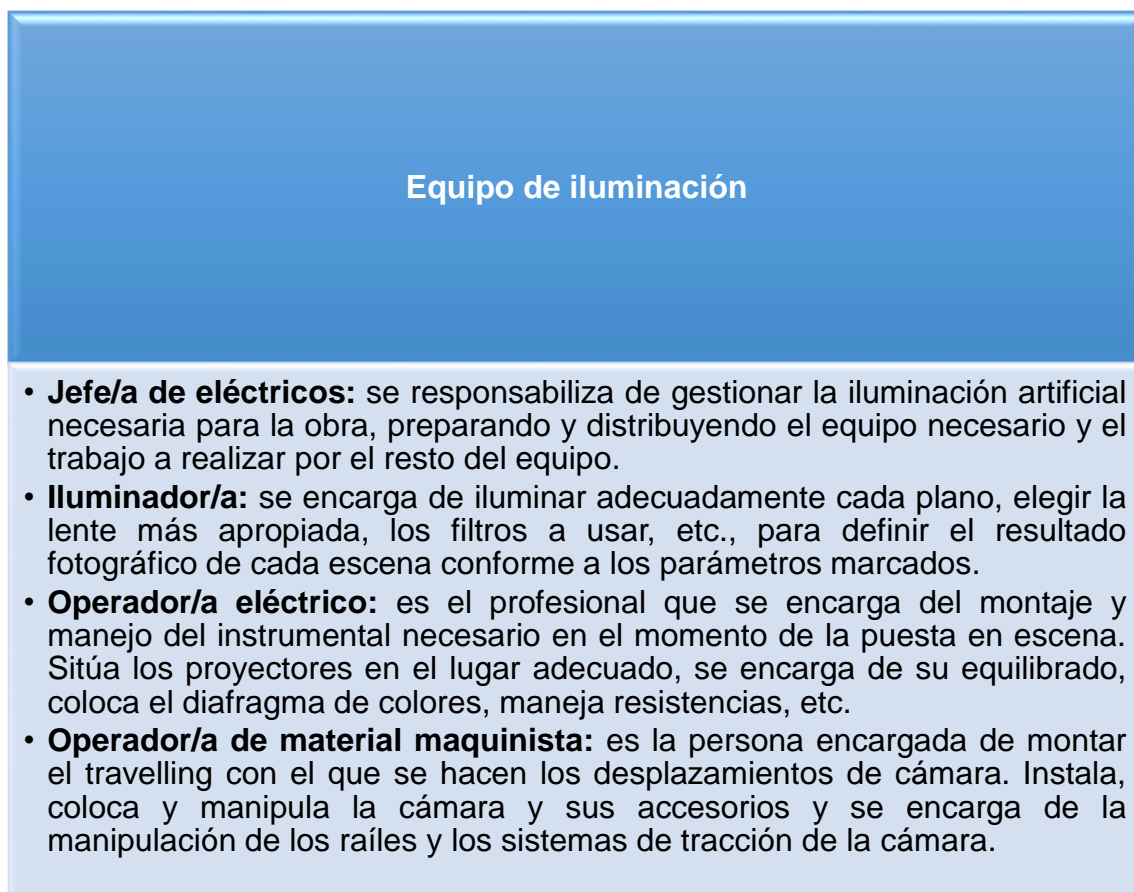
Figura 58. Funciones del equipo de escenografía y construcción de decorados.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio sobre el “Empleo y Análisis de Perfiles Competenciales en el Sector de Actividades Culturales”, de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, 2008.

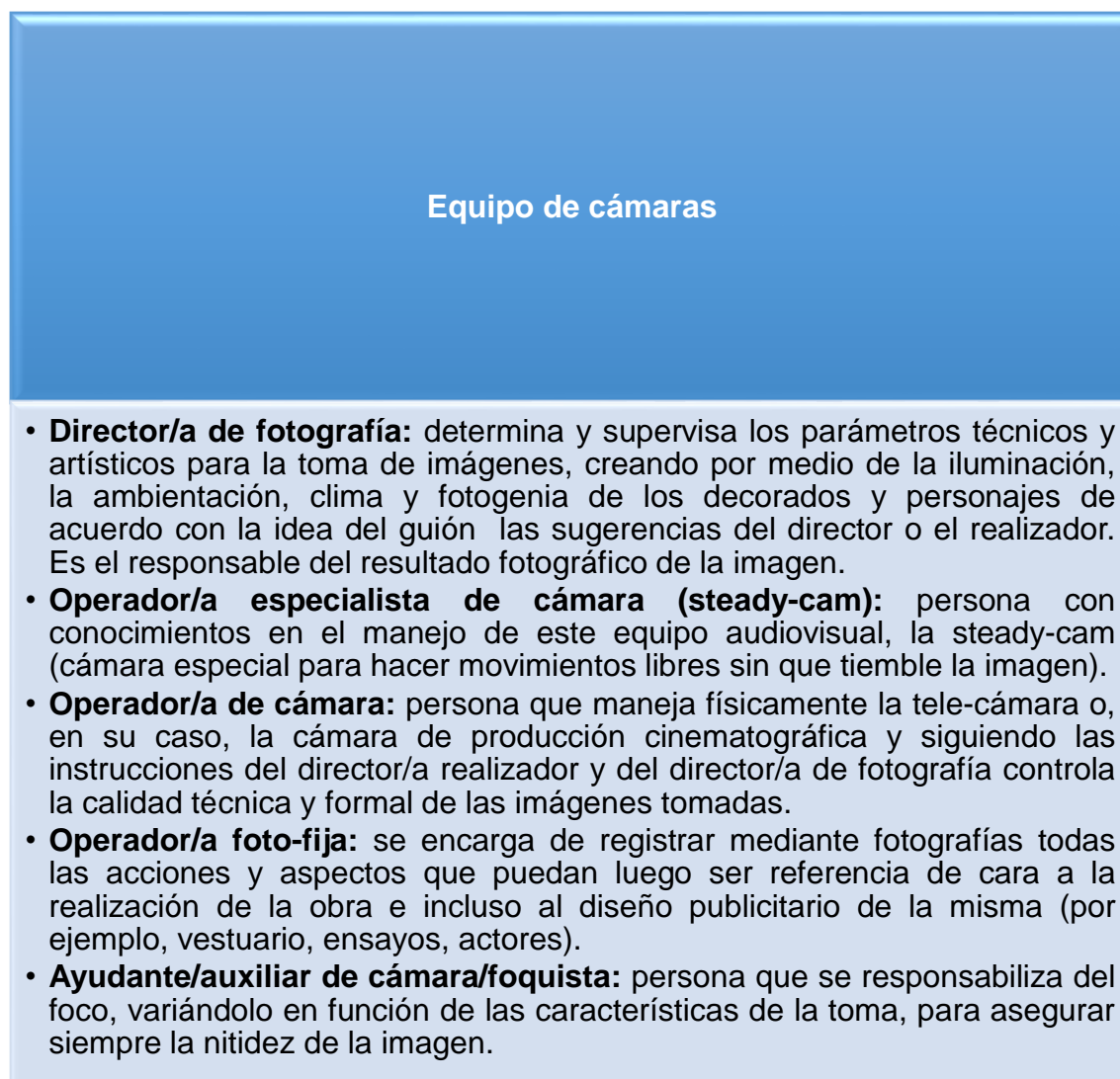
El equipo de iluminación se encarga de las tareas necesarias para crear los diferentes ambientes de luz mediante la planificación de la ubicación en el escenario, lo componen el jefe/a de eléctricos; el iluminador/a; el operador/a eléctrico de luminotecnia; y el operador/a de material maquinista.

Figura 59. Funciones del equipo de iluminación.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio sobre el “Empleo y Análisis de Perfiles Competenciales en el Sector de Actividades Culturales”, de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, 2008.

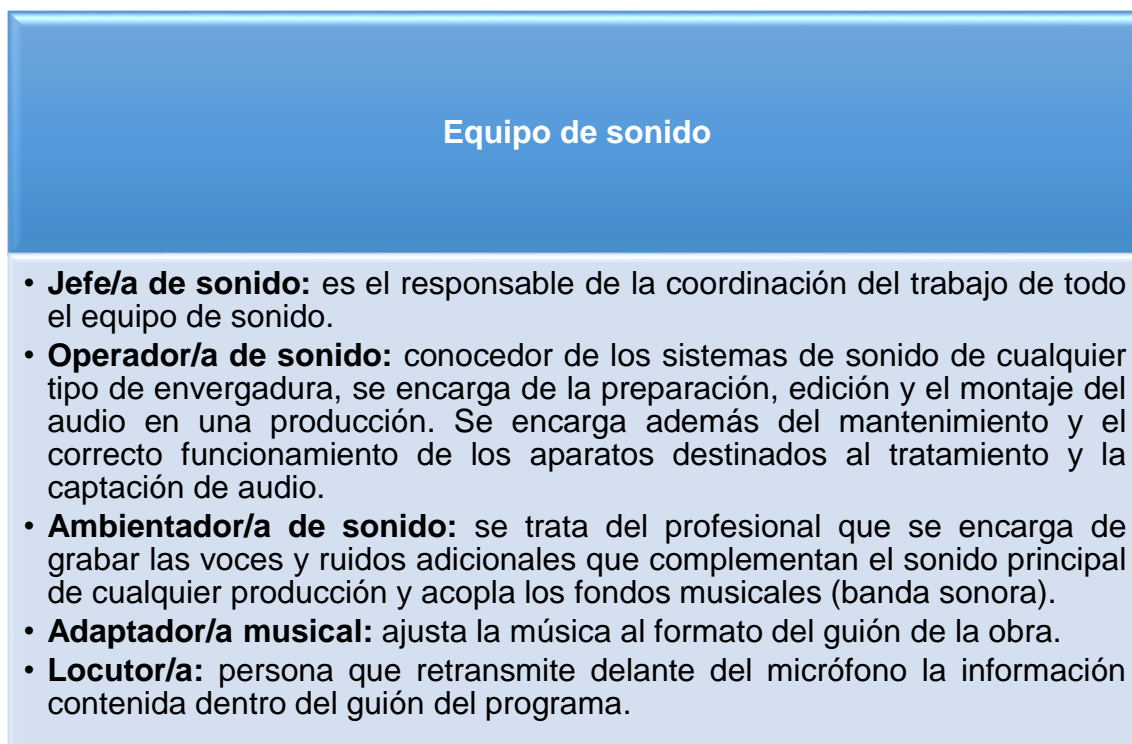
El equipo de cámaras se encarga de las tareas de captación de imágenes en su conjunto, lo componen el director/a de fotografía; el especialista de cámara Steady-cam; el operador/a de cámara; el operador/a foto-fija; y el ayudante de cámara. Jerárquicamente existen tres niveles: director/a, operadores/as y ayudantes.

Figura 60. Funciones del equipo de cámaras.

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio sobre el “Empleo y Análisis de Perfiles Competenciales en el Sector de Actividades Culturales”, de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, 2008.

El equipo de sonido se encarga de las tareas de creación, tratamiento y mezclado de sonido, lo componen el jefe/a de sonido; el operador/a de sonido; el ambientador/a de sonido; el adaptador/a musical y el locutor/a. El jefe/a de sonido es el responsable del equipo.

Figura 61. Funciones del equipo de sonido.



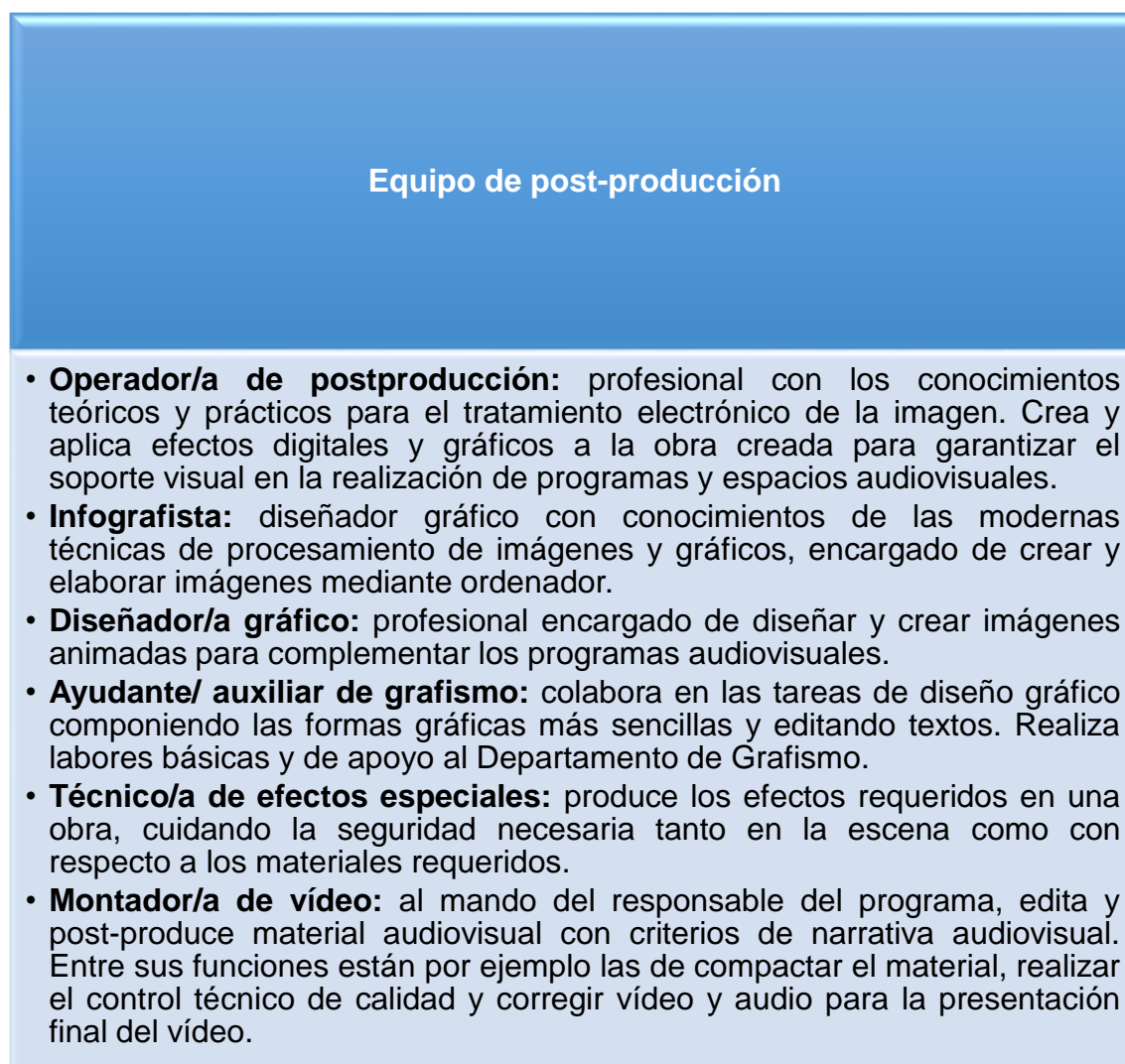
Fuente: Elaboración propia a partir del estudio sobre el “Empleo y Análisis de Perfiles Competenciales en el Sector de Actividades Culturales”, de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, 2008.

La fase de postproducción:

La tercera fase de una producción audiovisual, siempre que no se transmita en directo, es la postproducción. El protagonismo es del técnico que se encarga de la postproducción o montaje, aunque el realizador no puede dejar que se haga sin su presencia y supervisión. No sólo se trata de componer una secuencia de imágenes, sino que también hay que hacer la sonorización y doblaje. El trabajo hoy en día se realiza con una copia electrónica aprobada por el productor y el realizador. En la postproducción de sonidos se mezclarán las voces, los ruidos y la música. En la mayoría de producciones actuales hay que añadir las imágenes digitalizadas, es decir, imágenes generadas por ordenador con una síntesis de técnicas de imagen de dibujo y grafismo.

El equipo de postproducción se encarga de las tareas de realización en todas sus fases, depende funcionalmente del realizador, y lo componen el operador/a de postproducción; el infografista; el diseñador/a gráfico, el ayudante de grafismo; el técnico/a de efectos especiales y el montador/a de vídeo.

Figura 62. Funciones del equipo de post-producción.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio sobre el “Empleo y Análisis de Perfiles Competenciales en el Sector de Actividades Culturales”, de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, 2008.

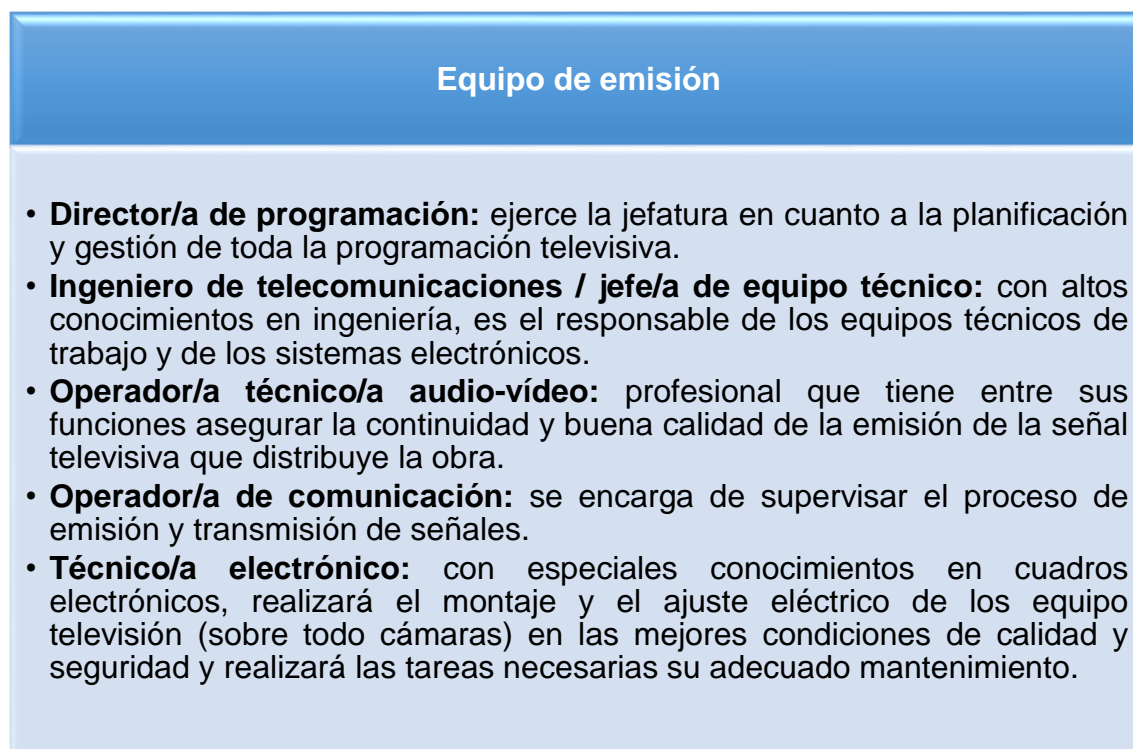
La fase de venta:

Es la fase donde se consolida la venta, es decir, se entrega el material audiovisual para su emisión, pues la venta se cierra con contratos con la cadena antes de su producción, una vez aprobado el proyecto con su presupuesto y su calendario de entregas.

La fase de emisión y distribución:

Esta fase contiene a su vez dos subfases, la fase de empaquetamiento, que comprende el diseño de la parrilla de programación del canal, la continuidad del programa (quizás incluyendo publicidad), la codificación y la gestión de los derechos de difusión³⁶; y la fase de distribución, en la cual el producto audiovisual se promueve y se efectúa su entrega a los espectadores mediante diversas tecnologías. El equipo de emisión lo componen el director/a de programación; el ingeniero de telecomunicaciones (jefe/a de equipo); el técnico; el técnico/a audio-video; el operador/a de comunicación y el técnico/a electrónico.

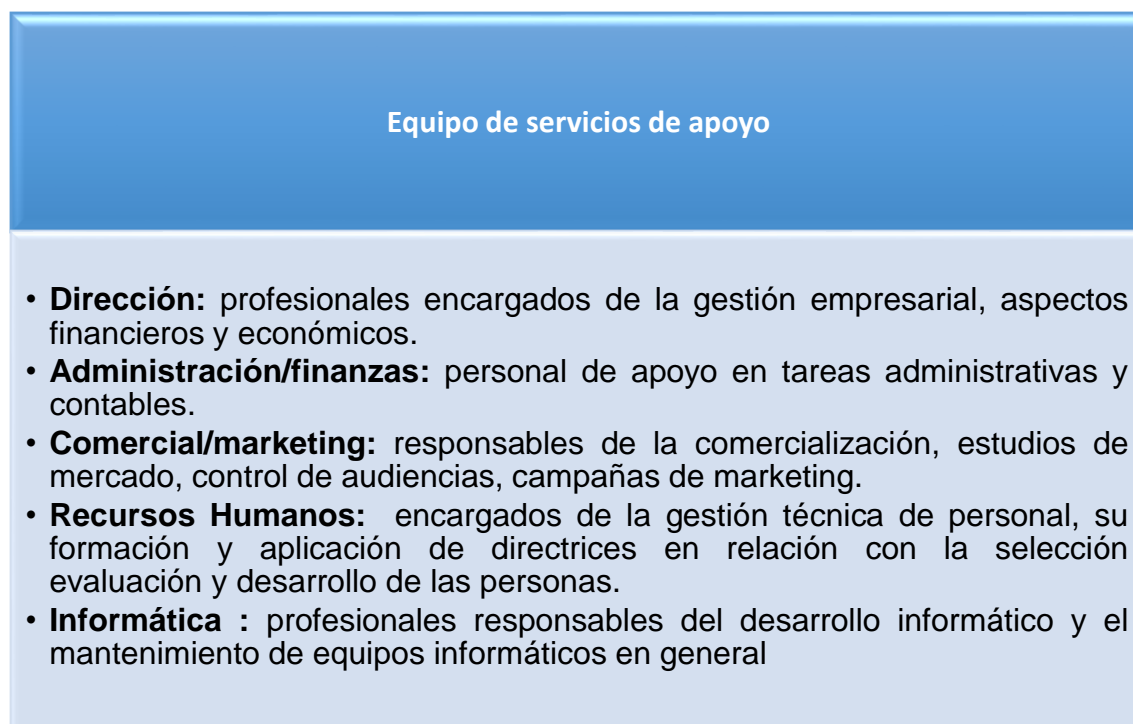
³⁶ Las cadenas de televisión, emisoras de radio, discotecas, salas de conciertos y espectáculos, productores y distribuidores de discos o vídeos, así como los productores de cintas vírgenes, entre otros, están obligados por Ley a pagar derechos de autor por la explotación comercial de las obras. Deben aportar además información detallada sobre las obras utilizadas y el uso que han hecho de ellas.

Figura 63. Funciones del equipo de emisión.

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio sobre el “Empleo y Análisis de Perfiles Competenciales en el Sector de Actividades Culturales”, de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, 2008.

El equipo de apoyo a la producción audiovisual lo componen el director financiero, el personal de administración; personal comercial y marketing y el personal de recursos humanos e informática.

Figura 64. Funciones del equipo de apoyo a la producción.



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio sobre el “Empleo y Análisis de Perfiles Competenciales en el Sector de Actividades Culturales”, de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, 2008.

Figura 65. Actividades dentro de la cadena de valor de la producción audiovisual.



Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas.

4.2. Verificación de la existencia y modo de funcionamiento de la cadena de valor en el sector de la producción audiovisual para televisión en Andalucía.

En este punto se plantea como objetivo analizar las experiencias de los profesionales implicados en la cadena de valor del subsector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía y extraer las ideas fuerza que vislumbran ellos sobre lo acontecido hasta la fecha y los retos a los que se enfrentan.

Para ello se ha analizado cualitativamente la experiencia de estos agentes en los últimos veinticinco años de historia del sector en Andalucía a través de los datos recogidos mediante las entrevistas.

En los siguientes cuadros se presenta el resumen de las principales conclusiones (ideas fuerza) extraídas de las entrevistas, identificando cada núcleo temático con los cuatro grupos de agentes entrevistados (operador principal, productoras, industria auxiliar y asociaciones profesionales).

Figura 66. Cuadros resumen de las ideas fuerza extraídas de las entrevistas con agentes informadores clave.

Evolución histórica reciente			
Productoras <ul style="list-style-type: none">• Sin Canal Sur no hubiese existido tejido industrial audiovisual en la región.	Industria auxiliar <ul style="list-style-type: none">• Las productoras han sido las incubadoras de la industria auxiliar.	Asociaciones <ul style="list-style-type: none">• El operador principal de la región ha actuado de motor para el desarrollo de la industria audiovisual.	Operador principal <ul style="list-style-type: none">• La historia audiovisual en Andalucía nace con Canal Sur TV en 1989.

Agentes que intervienen en la cadena de valor

Productoras	Industria auxiliar	Asociaciones	Operador principal
<ul style="list-style-type: none"> • Canal Sur TV. • Agencias de publicidad • Productoras • Talento • Técnicos • Servicios auxiliares 	<ul style="list-style-type: none"> • Productoras • Canal Sur TV • Películas • Agencias publicidad • Liga de fútbol profesional • Conciertos 	<ul style="list-style-type: none"> • Canal Sur TV • Ministerio de Cultura. • Junta de Andalucía • Programa Media • Productoras • Técnicos • Empresas auxiliares 	<ul style="list-style-type: none"> • Canal Sur TV • Productoras • Distribuidores de señal • Agencias de publicidad

Efectos de la implantación de las políticas de ajustes durante los últimos años

Productoras	Industria auxiliar	Asociaciones	Operador principal
<ul style="list-style-type: none"> • El volumen de negocio y empleo se ha reducido mas de un cincuenta por ciento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los ajustes presupuestarios ha provocado la desaparición de 70% del empleo autónomo que se dedicaba al sector en exclusiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los niveles de producción audiovisual están a niveles de hace 25 años. • Los asociados se han reducido en un 60%. 	<ul style="list-style-type: none"> • El presupuesto de contratación de producciones que se realizan en la cadena de valor se ha reducido en últimos cuatro año un 50%.

El sector como impulsor de cambios tecnológicos

Productoras	Industria auxiliar	Asociaciones	Operador principal
<ul style="list-style-type: none">• El sector es la puerta de entrada de las nuevas tecnologías que van saliendo al mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Las empresas de producción audiovisual son clientes preferenciales para el sector tecnológico.	<ul style="list-style-type: none">• El consumidor requiere la aplicación en el sector audiovisual de las novedades tecnológicas que van apareciendo.	<ul style="list-style-type: none">• Para poder competir con el resto de operadores, la cadena debe liderar la aplicación de las nuevas tecnologías.

La nueva cadena de valor del sector audiovisual

Productoras	Industria auxiliar	Asociaciones	Operador principal
<ul style="list-style-type: none">• Posibilidad de ampliar la producción de nuevos productos audiovisuales con mayor valor.	<ul style="list-style-type: none">• Aparecen nuevos competidores de servicios digitales no adscritos a ningún ámbito geográfico.	<ul style="list-style-type: none">• El reto de las empresas se encuentra en acoplarse a la nueva cadena de valor digital.	<ul style="list-style-type: none">• La configuración de una nueva cadena de valor se presenta como el próximo reto para el sector.

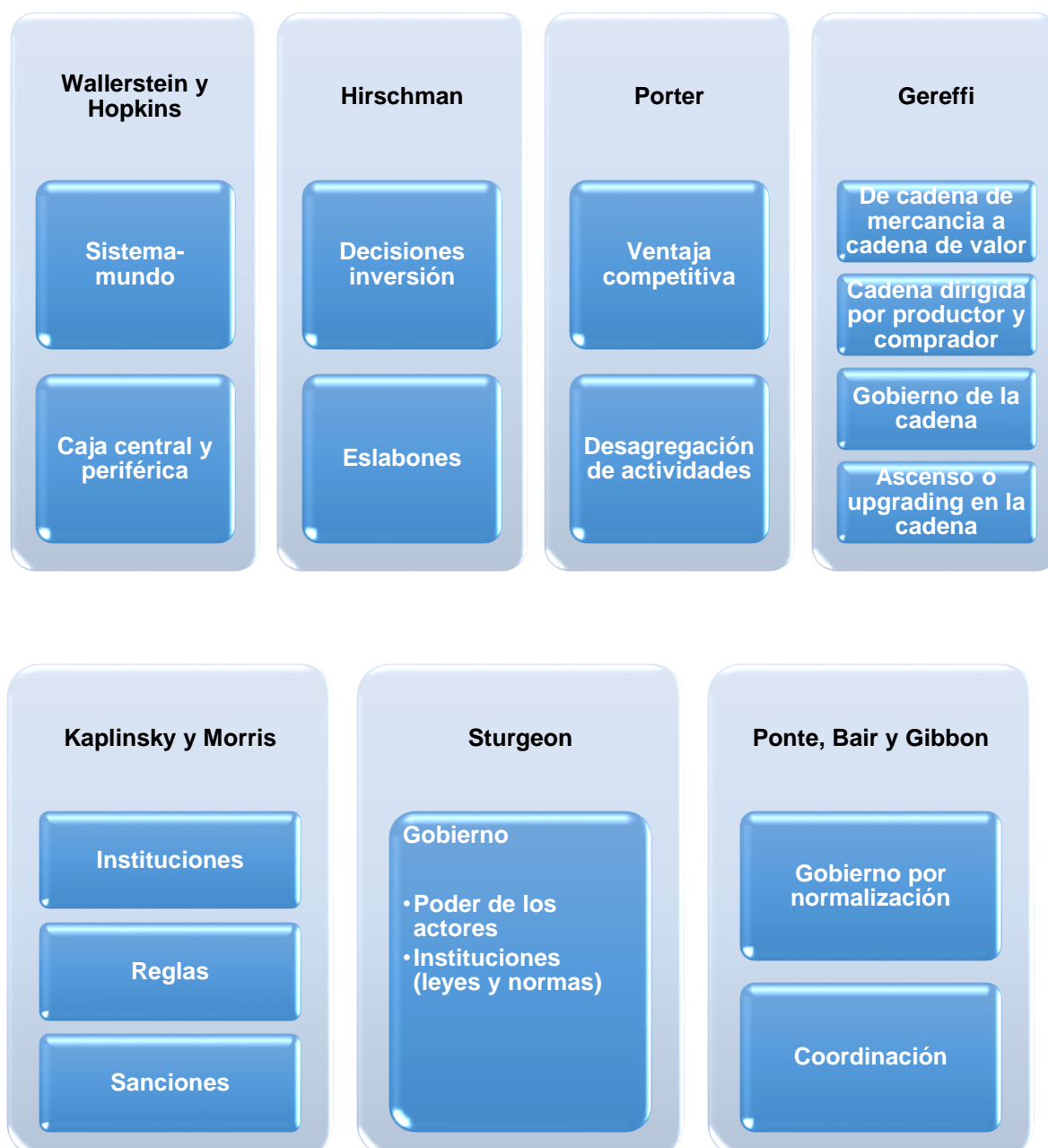
Perspectivas y tendencias en el sector

Productoras	Industria auxiliar	Asociaciones	Operador principal
<ul style="list-style-type: none"> • Producciones low-cost y preparadas para su visionado en multi-plataformas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competir en ofrecer servicios globales y adaptarse a una mayor flexibilidad en la producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos con mayores servicios interactivos para vincular al cliente-proveedor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución bajo demanda, conexión de los productos de televisión con internet.

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas.

4.3. Clasificación de la cadena de valor según el marco teórico desarrollado

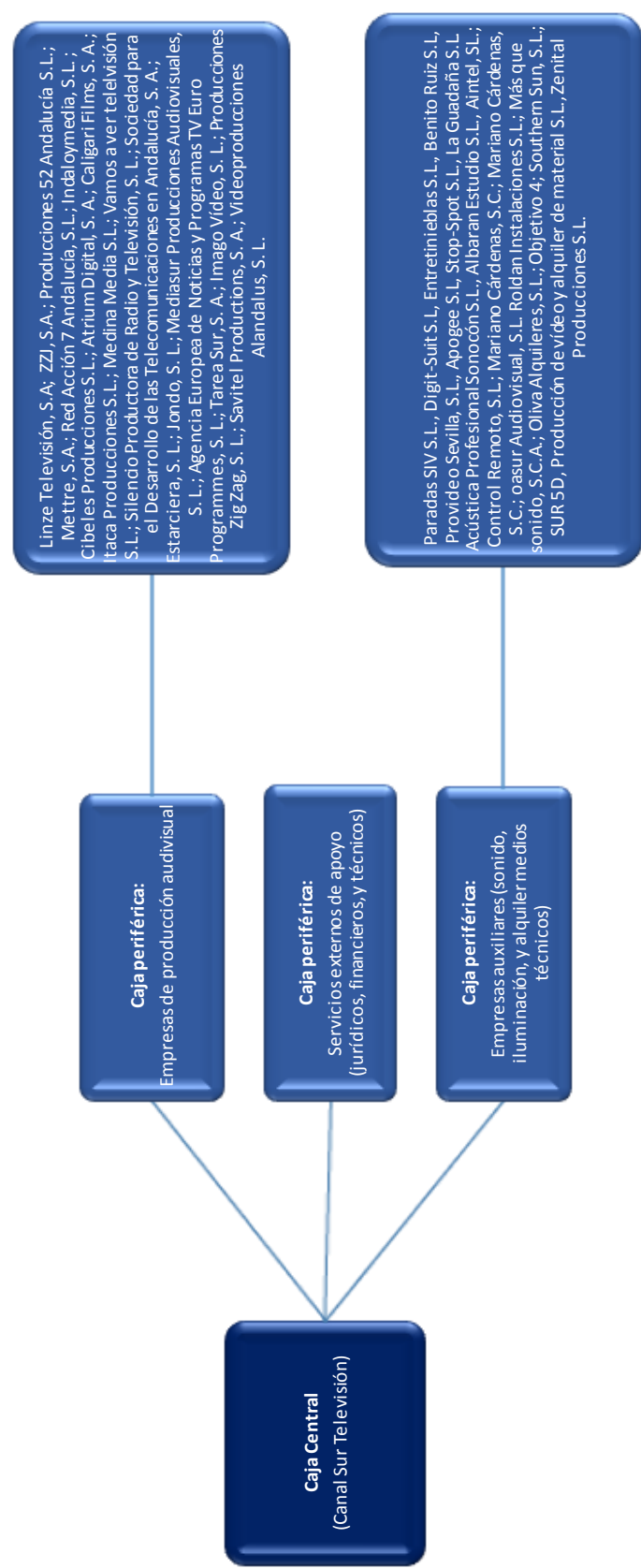
Verificada la existencia de una cadena de valor en el sector de la producción audiovisual-televisión en Andalucía, se procede a conceptualizarla dentro del marco teórico desarrollado en esta tesis doctoral, facilitando la descripción sobre su funcionamiento.



La cadena de valor del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía según Wallerstein y Hopkins.

En su teoría de sistema mundo y las distintas cajas de producción (caja central y cajas periféricas) podríamos identificar como caja central de la cadena del sector de producción audiovisual de televisión al operador principal de televisión en la región, Canal Sur Televisión, y como cajas periféricas de la cadena, a las empresas productoras, industria auxiliar y servicios de apoyo.

Figura 67: La cadena de valor de la producción audiovisual de televisión en Andalucía según Wallerstein y Hopkins.



Fuente: Elaboración propia a partir del marco teórico.

La cadena de valor del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía según Hirschman.

El modelo de funcionamiento adquirido por el operador principal de televisión en la región viene dado desde su creación por ley, donde se estableció un modelo mixto de producción, con una producción audiovisual propia de informativos y programas; y otra de producción externa de parte de sus contenidos de parrilla, estableciéndose así unos eslabones productivos en la futura cadena que serían ocupados por empresas de producción audiovisual, y empresas de servicios auxiliares que prestarían apoyo a las empresas productoras, que posteriormente configurarían un tejido industrial audiovisual alrededor de la empresa líder.

Figura 68. La cadena de valor del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía según Hirschman.



Fuente: Elaboración propia a partir del marco teórico.

La cadena de valor del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía según Porter.

El modelo audiovisual de televisión en la región, dependiente de un operador principal, al igual que el resto de comunidades autónomas, al ser comparado con el resto de operadores públicos autonómicos, mantiene una ventaja competitiva, en términos de coste, con respecto a sus homólogos, situándose el coste público por habitante, entre los más competitivos en España.

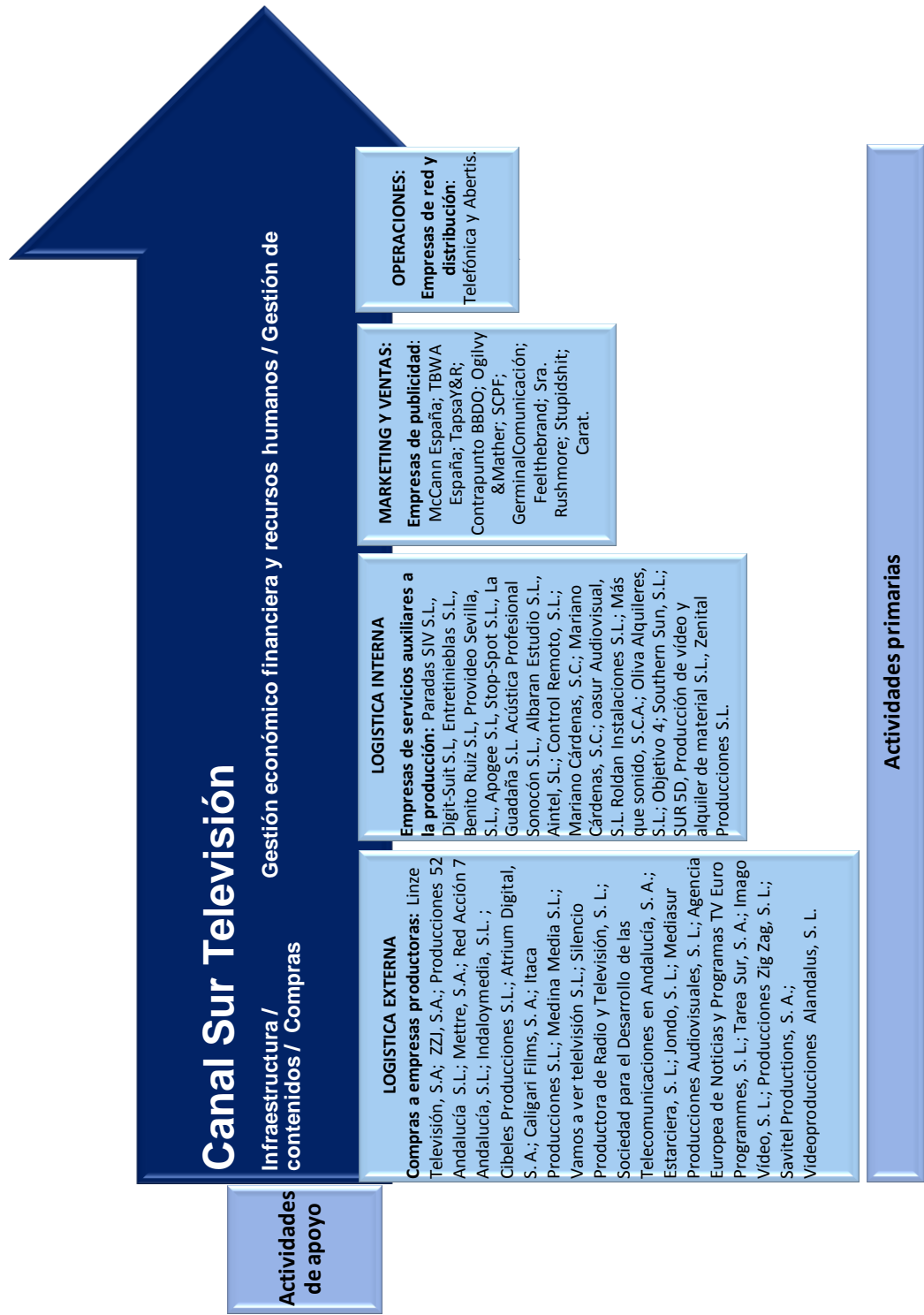
Tabla 39. Coste de los operadores públicos por habitante en 2014

Comunidad autónoma	Operador público autonómico	Transferencias públicas	Habitantes	Coste/Habitante
Cataluña	TV3	209.000.000 €	7.518.903	27,80 €
País Vasco	Euskal Telebista	121.800.000 €	2.188.985	55,64 €
Galicia	Televisión de Galicia	90.320.000 €	2.748.695	32,86 €
Andalucía	Canal Sur TV	113.000.000 €	8.402.305	13,45 €
Comunidad de Madrid	Tele Madrid	69.900.000 €	6.454.440	10,83 €

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los presupuestos oficiales aprobados por cada operador para 2014.

La desagregación de actividades que menciona Porter en su modelo de cadena de valor ha permitido desarrollar un tejido industrial propio en la región, creando valor en cada fase productiva, como posteriormente se analizará en el proceso de formación del precio y márgenes del producto audiovisual.

Figura 69. La cadena de valor del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía según Porter.

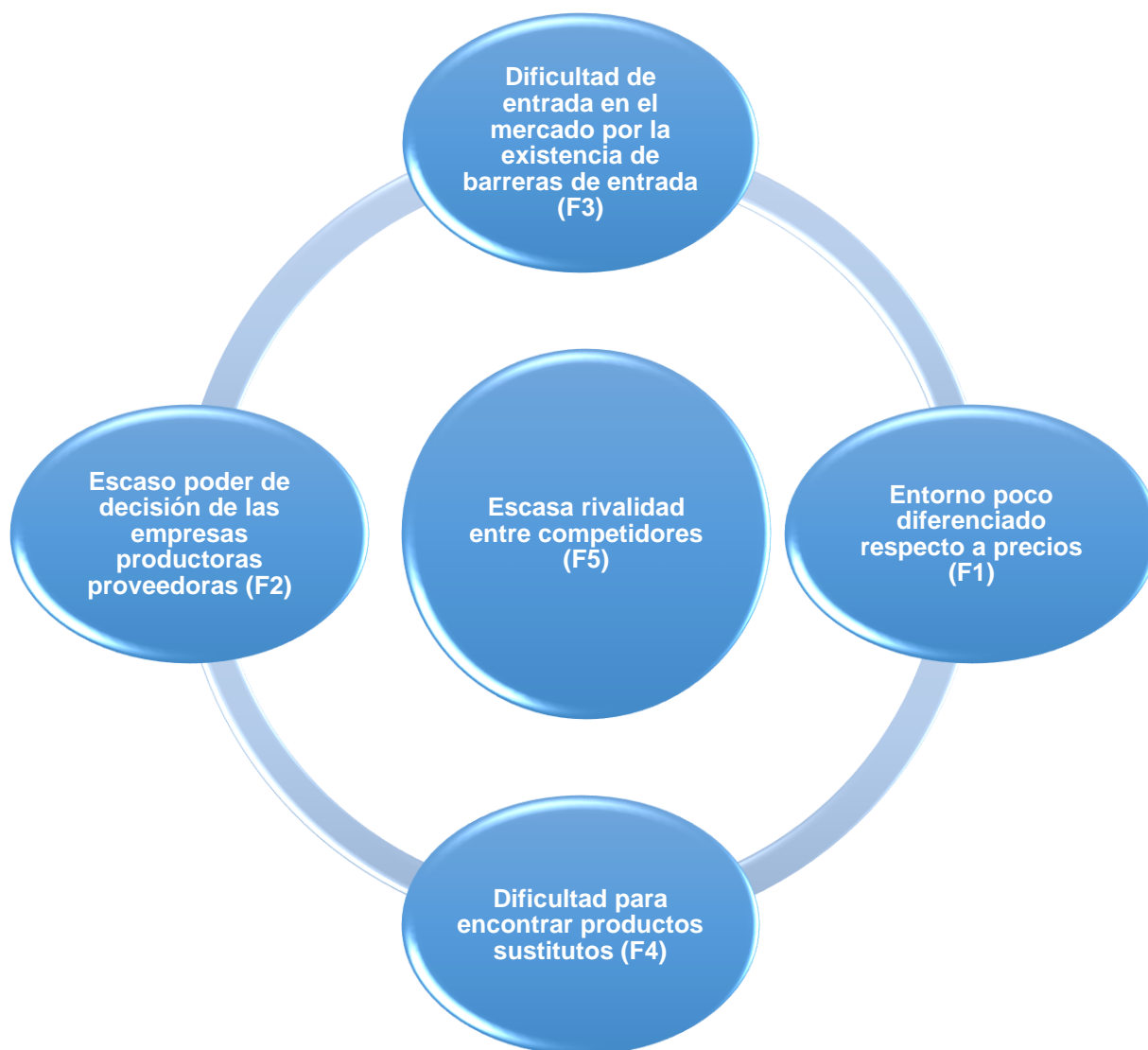


Fuente: elaboración propia a partir del marco teórico.

La cadena de valor del sector de la producción audiovisual para televisión en Andalucía, según el modelo de las cinco fuerzas de Porter se puede presentar como un sector caracterizado por los siguientes factores:

- ⇒ Entorno poco diferenciado respecto a precios (Fuerza 1), en tanto que la empresa líder de la cadena, Canal Sur Televisión, controla el precio del producto.
- ⇒ Escaso poder de decisión de las empresas productoras proveedoras (Fuerza 2), provocado por su dependencia con respecto a la empresa líder de la cadena.
- ⇒ Dificultad de entrada en el mercado de la producción por la existencia de barreras de entrada (Fuerza 3), tales como elevadas inversiones de capital y en tecnología (plató, medios técnicos, medios humanos,...).
- ⇒ Dificultad para encontrar productos sustitutos (Fuerza 4), al menos hasta la aparición en 2010 de los nuevos canales de la TDT, y los recientes dispositivos multimedia de reproducción (tabletas y móviles).
- ⇒ Entorno poco competitivo (Fuerza 5), en tanto que existen pocas empresas productoras que aglutinan casi la totalidad de cuota del mercado.

Figura 70. La cadena del valor del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía según el modelo de las cinco fuerzas de Porter.



Fuente: Elaboración propia a partir del marco teórico.

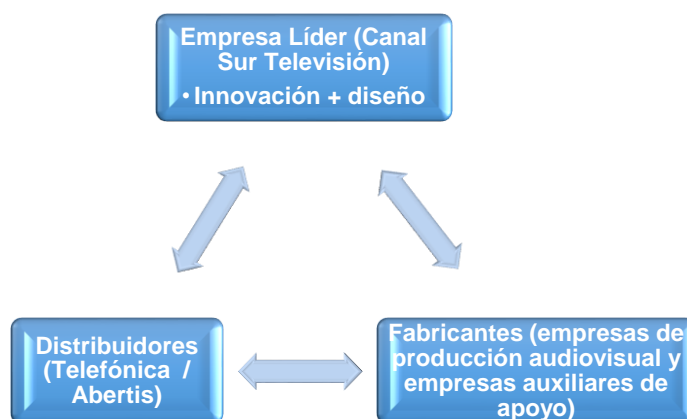
La cadena de valor del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía según Gereffi.

El tipo de cadena de valor del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía es una cadena dirigida por el productor, en este caso por el operador principal en la región, Canal Sur Televisión, quien ejerce un modelo de gobierno cautivo que Gereffi identificó así:

“En estas redes los pequeños proveedores son dependientes de grandes compradores. Los proveedores afrontan grandes gastos para integrarse en la cadena (tecnología, formatos,...), convirtiéndose en cautivos de las empresas líderes de la cadena. Estas cadenas se caracterizan por un alto grado de control y monitoreo por parte de la empresa que ejerce de líder” Gereffi, Humphrey y Sturgeon (2005: 83-84).

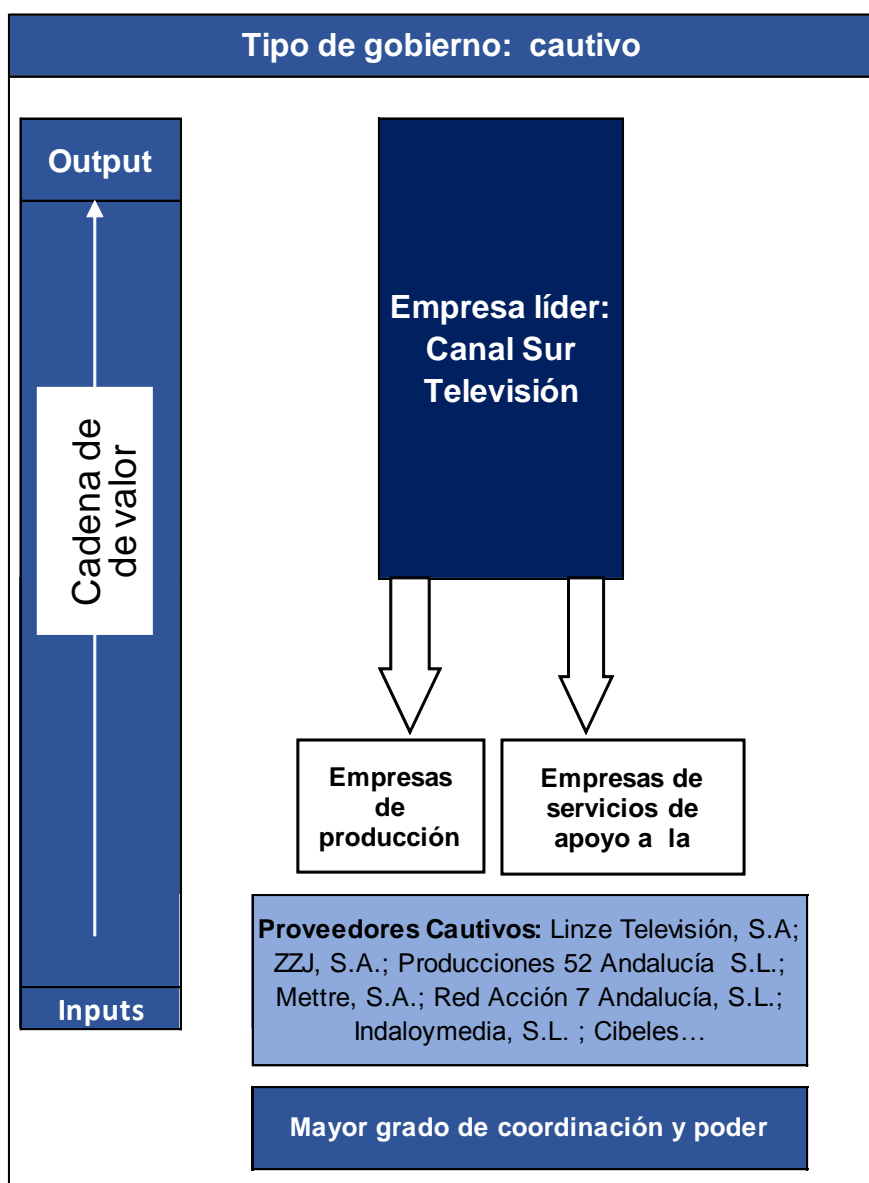
Con respecto al “upgrading” o ascenso dentro de la cadena, las empresas productoras y auxiliares que operaban al comienzo del sector (principios de los años noventa) han ascendido a través de dos mecanismos distintos, por un lado, mediante mejoras en el producto, cambiando hacia bienes y servicios más específicos en términos de innovación; y por otro lado, el ascenso por cambio de funciones dentro del sector, hacia otras nuevas y superiores dentro de la cadena, como la creación, el diseño, el marketing y la comercialización de productos.

Figura 71. La cadena de valor del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía según Gereffi.



Fuente: Elaboración propia a partir del marco teórico.

Figura 72. Cadena de valor y tipo de gobierno del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía según Gereffi.



Fuente: Elaboración propia a partir del marco teórico.

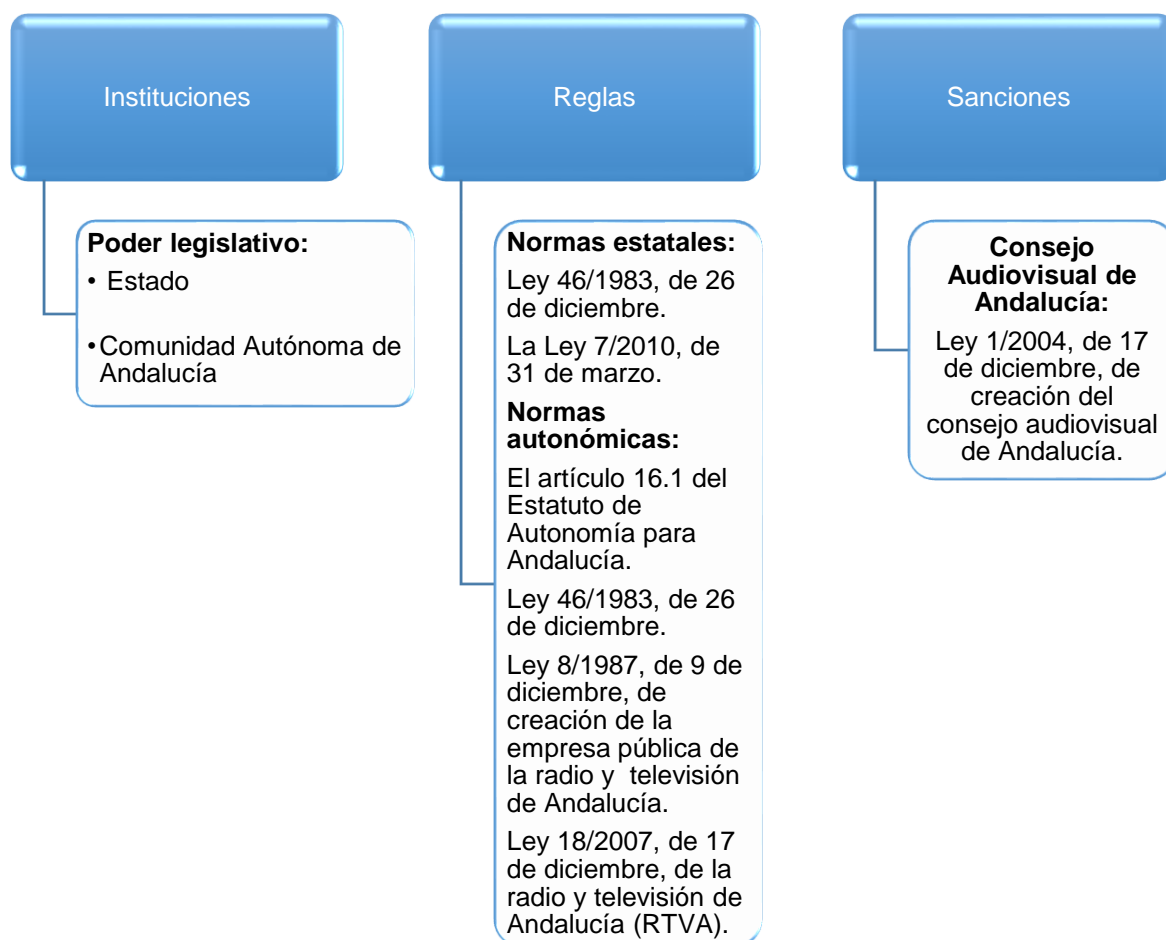
La cadena de valor del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía según Kaplinsky y Morris.

Estos autores incorporaron al marco teórico la relevancia que poseen las instituciones en la estructura de poder y funcionamiento de las cadenas de valor, distinguiendo diferentes tipos poderes dentro de las cadenas:

- Poder legislativo: el que genera las reglas, en el caso del sector audiovisual en Andalucía, el parlamento nacional y autonómico.
- Poder ejecutivo: el que implementa las reglas dentro de la cadena, la empresa líder, Canal Sur Televisión.
- Poder judicial: el que hace que se cumplan las reglas, la judicatura en caso de reglas formales, y el Consejo Audiovisual Andaluz en el caso de reglas informales.

Las reglas establecidas en el mercado de la producción audiovisual vienen dadas por unas reglas formales, provenientes de la normativa oficial generada por el poder legislativo y unas reglas informales como pueden ser de compartimiento ético de los productos audiovisuales y publicitarios (no xenófobos, machista,...).

Figura 73. Los elementos institucionales de la cadena de valor del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía según Kaplinsky y Morris.

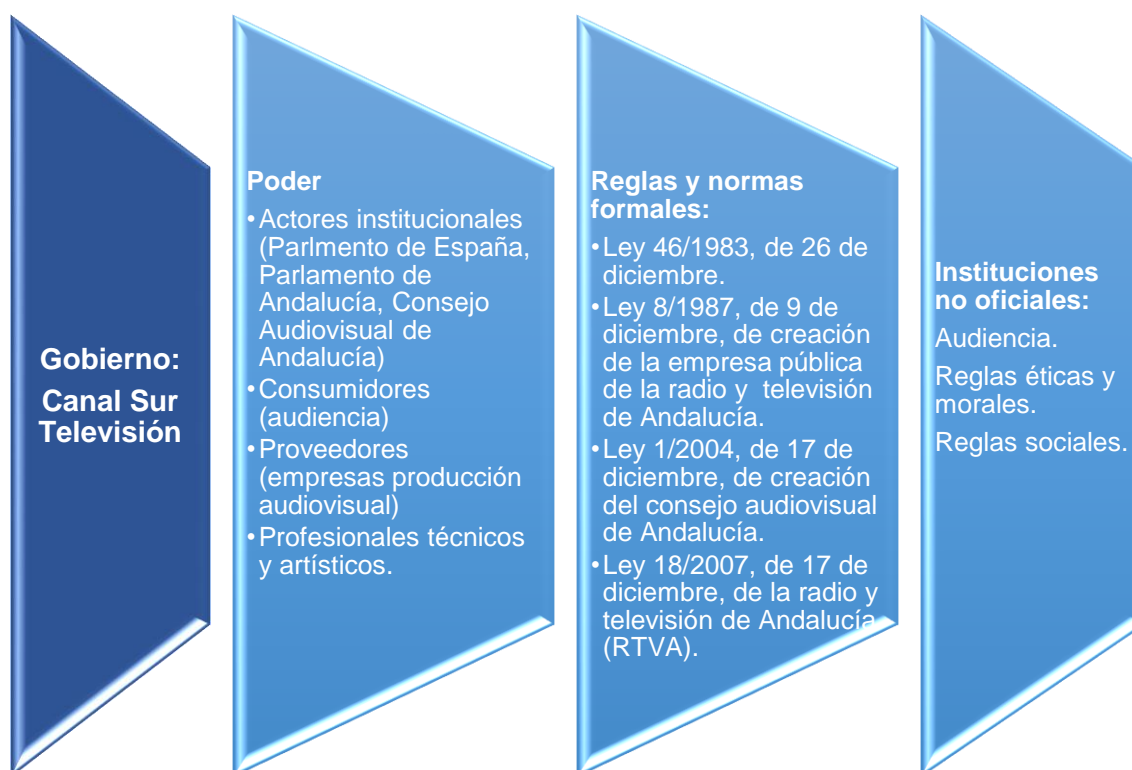


Fuente: Elaboración propia a partir del marco teórico.

La cadena de valor del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía según Sturgeon.

De Sturgeon se identifica la forma de ejercer el poder dentro del gobierno de la cadena, identificándose en la cadena de valor de la producción audiovisual de televisión en la región, una estructura piramidal, en cuya cúspide está el operador principal en la región, que toma decisiones según su presupuesto de compras y las audiencias de los programas que emite. En la base de la pirámide se encuentran las empresas productoras y auxiliares.

Figura 74. La cadena de valor del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía (elementos institucionales) de Sturgeon.

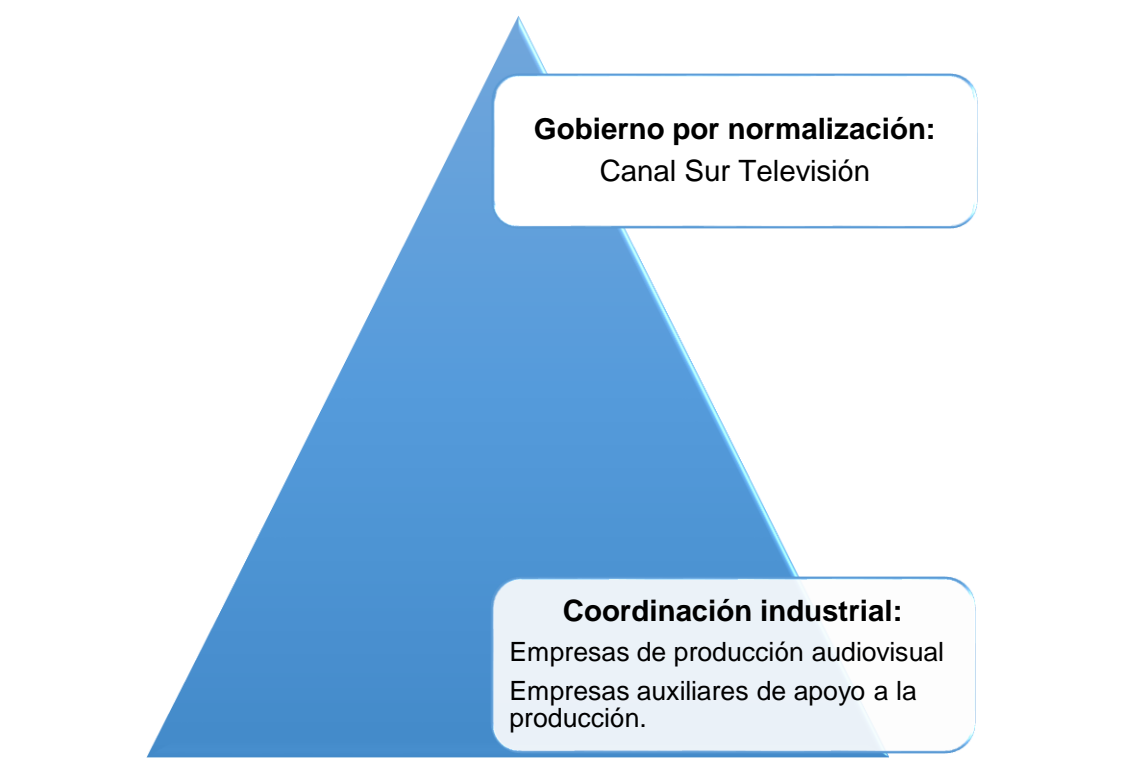


Fuente: Elaboración propia a partir del marco teórico.

La cadena de valor del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía según de Ponte, Bair y Gibbon.

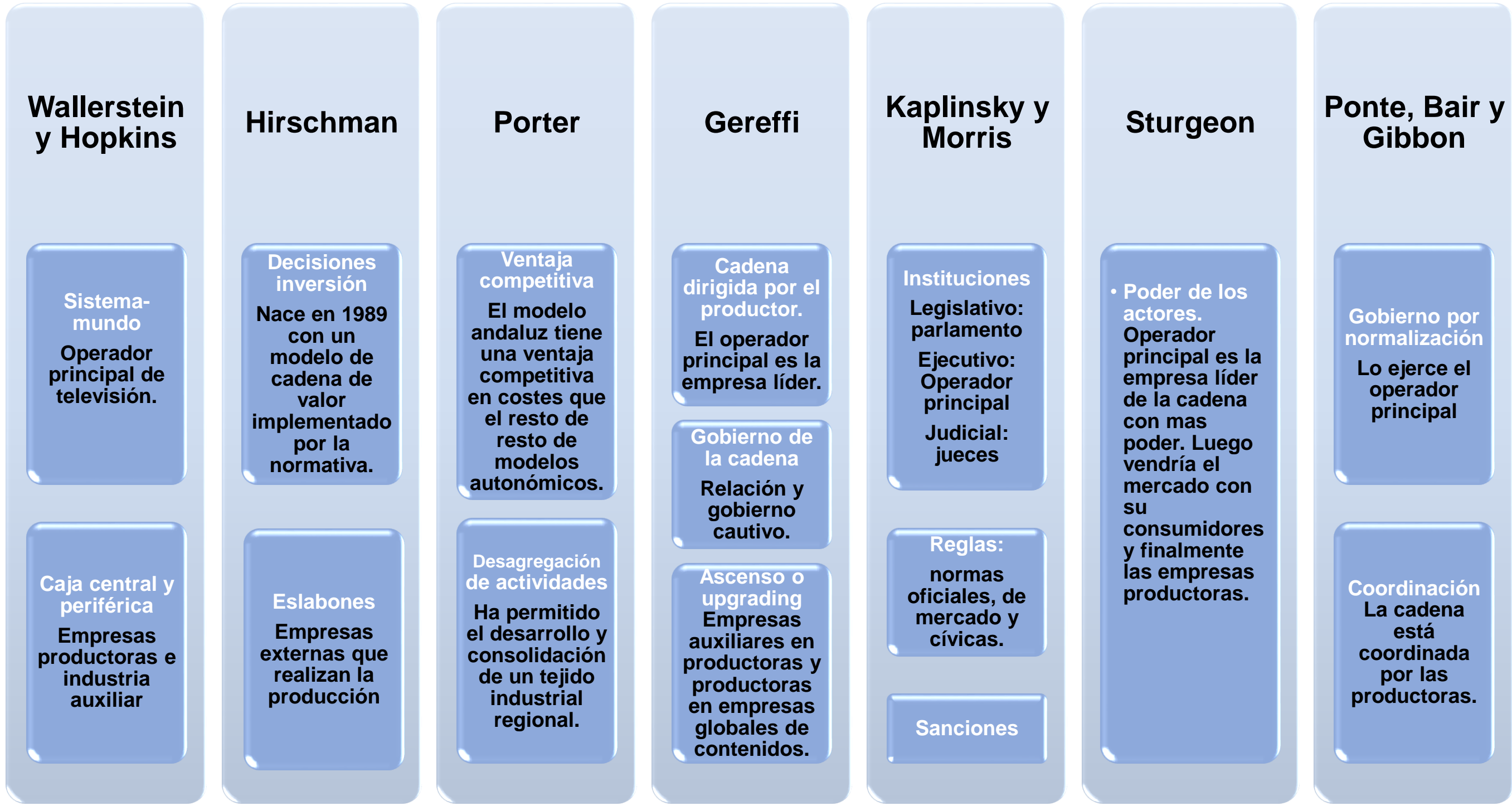
Ponte, Bair y Gibbon diferenciaron los conceptos de coordinación y gobierno de la cadena. La coordinación de la cadena la definieron como la coordinación entre los distintos eslabones de la cadena, ejercida en el sector objeto de estudio, por las empresas productoras a través una coordinación industrial junto con la empresa líder de la cadena. Y el gobierno de la cadena, fue definido como el que determina y rige los sistemas de coordinación, en base a reglas o estándares globales, identificándose este rol, en la cadena de producción audiovisual para televisión en la región, al operador principal.

Figura 75. Cadena de valor del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía según Ponte, Bair y Gibbon.



Fuente: Elaboración propia a partir del marco teórico.

Figura 76. Conceptualización de la cadena de valor del sector de la producción audiovisual-televisión en Andalucía según el marco teórico.



Fuente: Elaboración propia a partir del marco teórico.

Una propuesta de cadena de valor del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía: resultado del análisis teórico y empírico cualitativo (grupo de expertos y entrevistas).

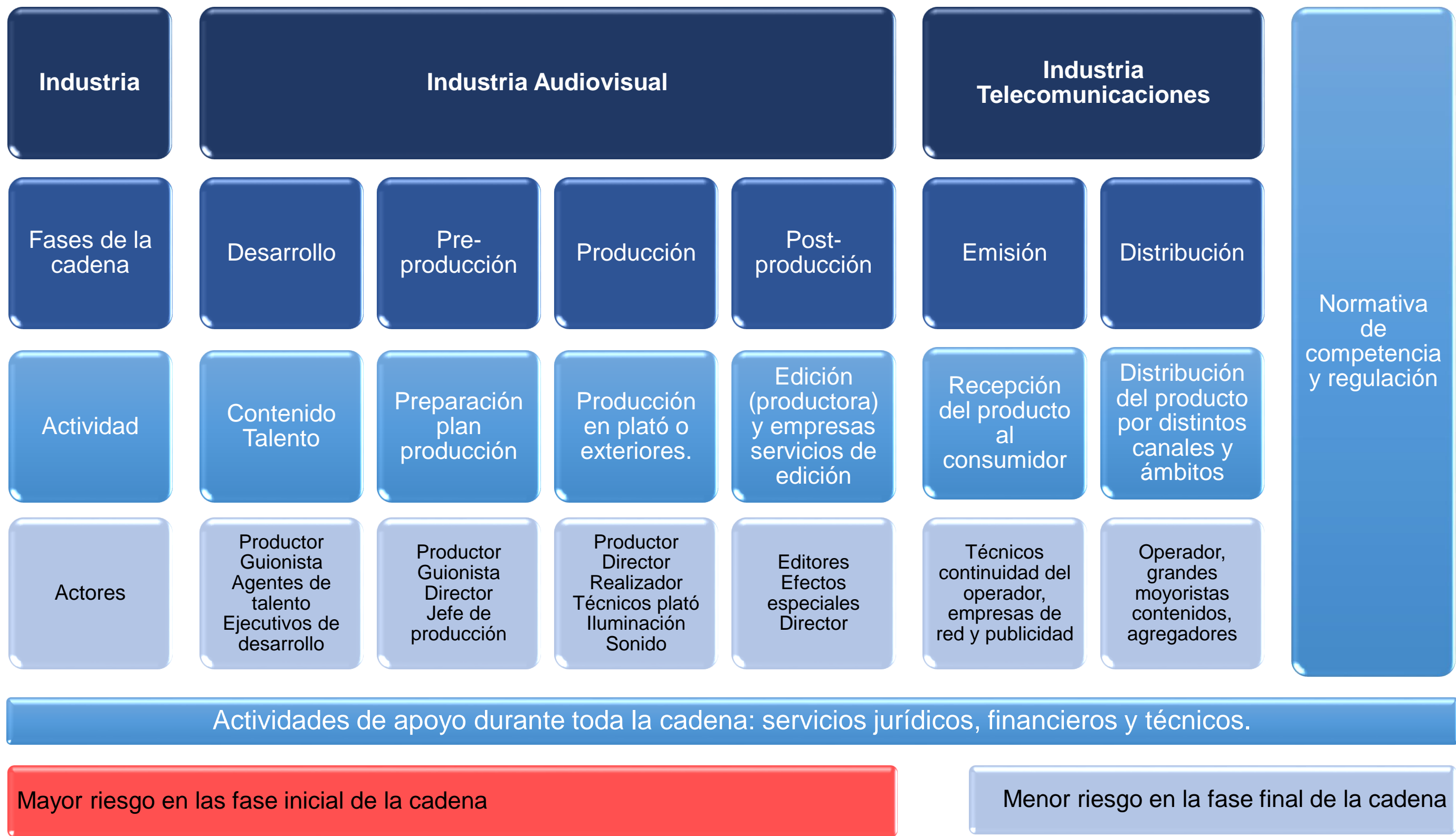
Como resultado de las aportaciones teóricas y empíricas cualitativas se obtiene una configuración específica de la cadena del sector de la producción audiovisual para la televisión en Andalucía. Este modelo permite identificar las distintas fases que intervienen en la cadena de valor, así como las actividades en cada una de ellas, y los actores que las llevan a cabo.

La aportación teórica de Wallerstein y Hopkins ha facilitado la identificación en el sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía, de una caja central, Canal Sur Televisión, junto a un conjunto de cajas periféricas (empresas productoras y auxiliares) que realizan la producción dentro de la cadena, configurada a través de una especialización y diferenciación de actividades (Hirschman, Porter).

La cadena del sector de la producción audiovisual para televisión en Andalucía está dirigida por la empresa líder, Canal Sur Televisión, el cual ejerce un gobierno de la misma de tipo cautivo, con respecto a las empresas productoras, dependientes de ésta (Gereffi).

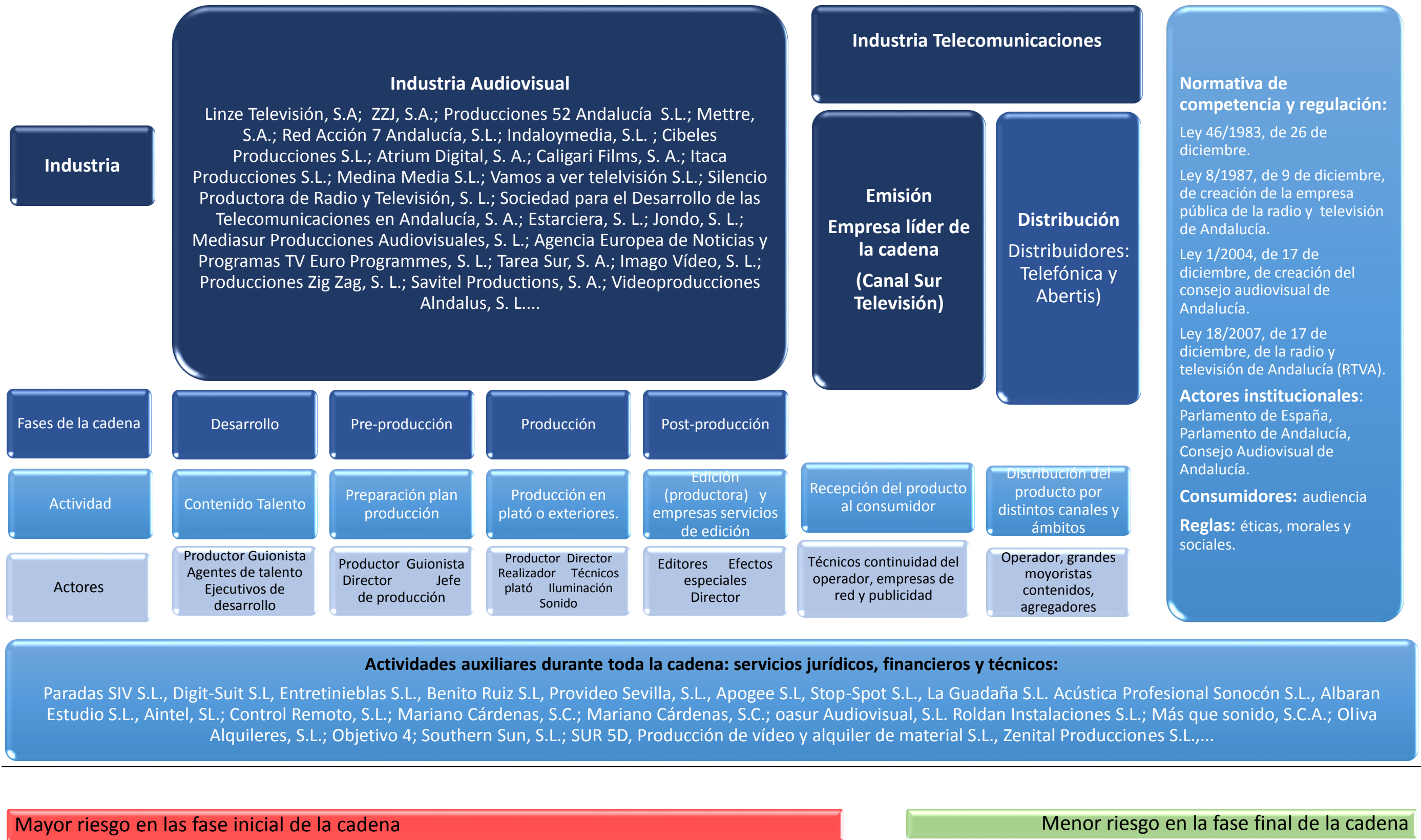
Las aportaciones de Kaplinsky y Morris al marco teórico han posibilitado destacar la relevancia de las instituciones en la estructura de poder y funcionamiento de la cadena del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía, posibilitando la identificación de un poder legislativo: el parlamento nacional y el parlamento autonómico que generan las reglas formales, y un poder ejecutivo que las implementa, Canal Sur Televisión, cuyo control se supedita a instituciones oficiales, como el Consejo Audiovisual de Andalucía, con cuotas de poder dentro de la cadena (Sturgeon).

Figura 77. La cadena de valor del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía.



Fuente: Elaboración propia a partir del resultado de la información cualitativa obtenida en las entrevistas realizadas.

Figura 78. La cadena de valor del sector de la producción audiovisual para televisión en Andalucía y sus agentes.



Fuente: Elaboración propia a partir del resultado de la información cualitativa obtenida en las entrevistas realizadas.

4.4. El proceso de formación de precios en la cadena de valor del sector de la producción audiovisual-televisión.

Analizar el proceso de formación de precios en la cadena de valor del sector de la producción audiovisual para televisión en Andalucía se enmarca dentro del objetivo principal de esta tesis doctoral, pues supone el contraste cuantitativo de la verificación teórica y descriptiva del funcionamiento de la cadena de valor desarrollada en el apartado anterior.

El estudio de la formación de precios dentro de la cadena, persigue profundizar el conocimiento sobre la cadena de valor del sector objeto de estudio, analizando las configuraciones principales de la cadena de valor identificadas anteriormente, mediante el estudio del proceso de formación de precios a lo largo de la misma.

Precisamente, abordar el análisis de la formación de precios exige un estudio descriptivo y exhaustivo de las distintas fases de formación del precio. En el sector de la producción audiovisual para televisión en Andalucía, el precio del producto se cierra en una negociación entre la empresa productora y Canal Sur Televisión. Inicialmente, la empresa productora realiza una propuesta de producción audiovisual para Canal Sur Televisión, que según el formato de producto: prime-time, musical, documental, educativo, entretenimiento, miniserie, series de ficción o informativo, tendrá un presupuesto de ejecución u otro. La empresa líder, Canal Sur Televisión, una vez analizado el proyecto, tanto técnicamente, y en función de los estudios de audiencia y encaje dentro de su parrilla; como económicamente, en función de su presupuesto de compras, aborda, junto con la empresa productora, un proceso de negociación del presupuesto de compra, partida por partida, comenzando por el personal técnico y artístico que va a intervenir en la producción; los equipos técnicos, como estudios, salas de edición, tipos de cámaras, iluminación robotizada, pantallas leds y material de sonido que va a requerir la producción; así como

los gastos de rodaje, como son dietas, hoteles, alquiler de coches, seguros, número de grabaciones en exteriores y desplazamientos del personal artístico.

Una vez cerrado por ambas partes el presupuesto unitario por programa, se confecciona el contrato con un número determinado de entregas que compondrá la serie de producción, reservándose siempre Canal Sur Televisión la facultad de rescindir el contrato en cualquier momento si los resultados de audiencia del producto están por debajo de la media de la cadena del último mes.

A través de los datos facilitados por las empresas productoras durante las entrevistas, se han analizado la formación del precio medio por fases productivas de siete programas tipo “prime-time” de los años 2012 a 2014, obteniéndose un precio medio del producto comprendido en un intervalo entre 45.000 € y 55.000€ por unidad de programa emitido.

Tabla 40. Precios medios de un programa prime time para Canal Sur Televisión en el periodo 2012-2014.

(Precios en euros)

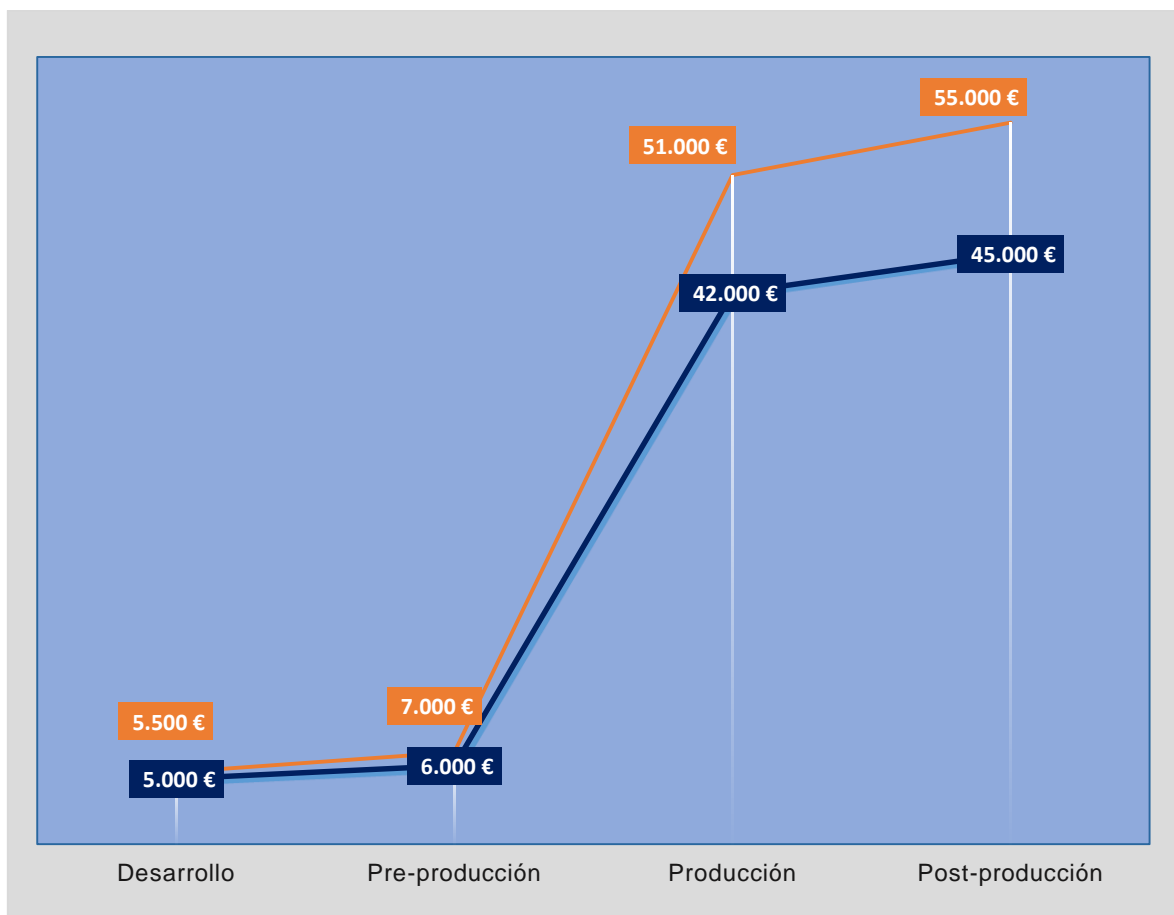
Programa	Desarrollo		Pre-producción		Producción		Post-producción		Precio final	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
P1	6.500	7.150	1.400	1.876	50.000	57.500	3.801	4.942	61.701	71.468
P2	6.000	6.600	1.100	1.452	42.000	49.140	3.529	4.659	52.629	61.851
P3	3.400	3.740	700	1.071	26.000	33.020	2.036	2.749	32.136	40.580
P4	4.800	5.280	800	1.400	29.000	38.570	2.743	3.785	37.343	49.035
P5	3.000	3.300	700	1.085	25.000	30.613	1.818	2.527	30.518	37.525
P6	4.500	4.950	800	1.184	28.000	37.800	3.189	4.290	36.489	48.224
P7	6.800	7.480	1.500	2.430	52.000	61.360	3.886	5.051	64.186	76.321
Promedio	5.000	5.500	1.000	1.500	36.000	44.000	3.000	4.000	45.000	55.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del año 2012 y 2014, referidos a los costes medios por etapa facilitados por las productoras durante las entrevistas (2014) y contrastados posteriormente con el precio de compra que desembolsa Canal Sur Televisión (2012), según Diario de Sesiones de la Comisión de Control de la RTVA en el Parlamento de Andalucía (DSPA nº93, 9ª Legislatura, página 10, 2012).

Gráfico 41. Estructura de costes y formación del precio de un programa tipo (prime-time) dentro de la cadena de valor (2012-2014).

				45.000-55.000 €/programa
			42.000-51.000 €/programa	
		6.000-7.000 €/programa		Coste post- producción
5.000-5.500 €/programa			Coste producción	3.000-4.000 €
	Coste pre-producción		36.000-44.000 €	
Coste desarrollo	1.000-1.500 €			
5.000-5.500 €				
Fase de desarrollo	Fase de producción			
Industria audiovisual				

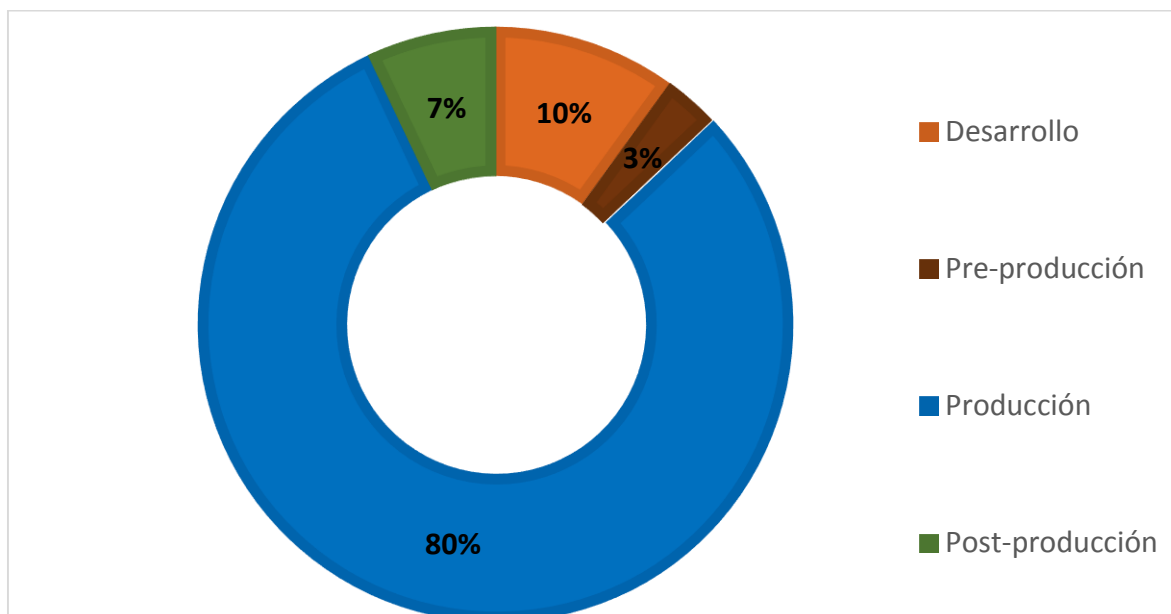
Gráfico 42. Proceso de formación del precio en intervalos y fases productivas de una producción audiovisual, prime-time, 2012-2014.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del año 2012 y 2014, referidos a las costes medios por etapa facilitados por las productoras (2014) y contrastados posteriormente con el precio de compra que desembolsa Canal Sur Televisión (2012), según Diario de Sesiones de la Comisión de Control de la RTVA en el Parlamento de Andalucía (DSPA nº93, 9ª Legislatura, página 10, 2012).

Destaca la importancia de la fase de producción en la formación del precio, que aporta un 80% del total del precio del producto.

Gráfico 43. Estructura de costes del producto audiovisual para televisión por fases.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del año 2012 y 2014, referidos a los costes medios por etapa facilitados por las productoras (2014) y contrastados posteriormente con el precio de compra que desembolsa Canal Sur Televisión (2012), según Diario de Sesiones de la Comisión de Control de la RTVA en el Parlamento de Andalucía (DSPA nº93, 9ª Legislatura, página 10, 2012).

Profundizando en la estructura de costes y precios dentro de la fase de producción, un 52% de la formación del precio en dicha fase, está constituido por coste de personal técnico y personal artístico; un 28% lo constituye las partidas de consumos (electricidad, teléfono, satélite) y servicios prestados por las empresas auxiliares (alquiler material específico de sonido, alquiler de cámaras especiales robotizadas con su respectivo operador y alquiler material de iluminación como pantallas leds o focos robotizados); y finalmente, un 20% los medios técnicos, compuesto por:

- **Estudios de grabación** de 500 a 1.000 m², el cual incluye: cámaras Philips bts digital con mandos de zoom y enfoque; objetivos fujinom angulares 4'8 x 10; trípodes Sachlert 18 con Dolly; pedestales; cabeza caliente; stedycam; monitores Sony pvm – 2130 qm; equipo corriente

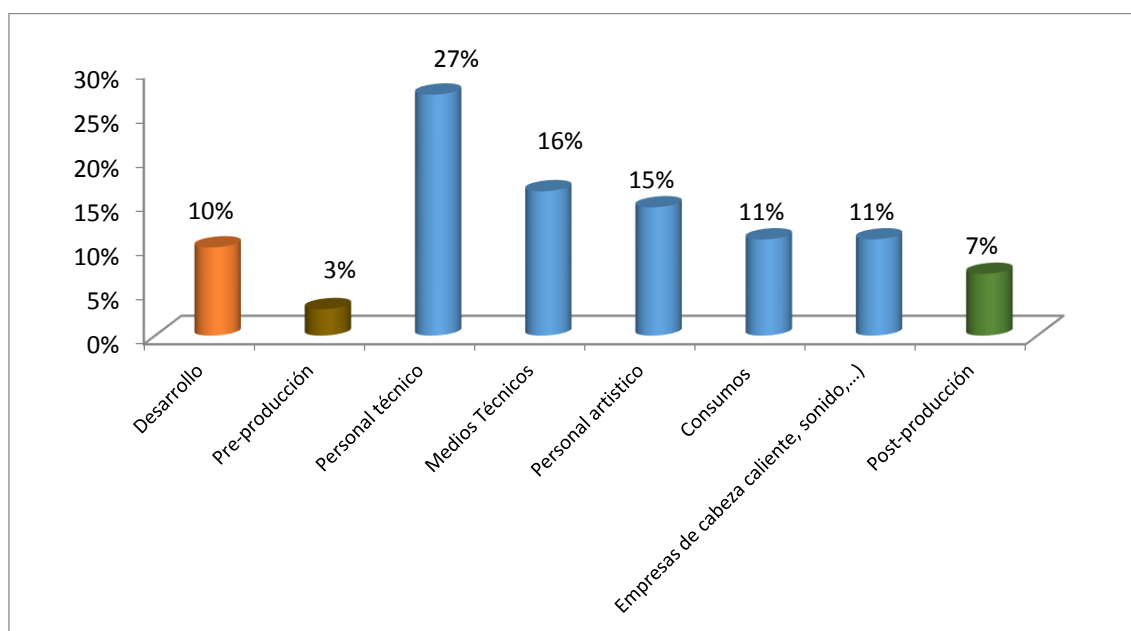
automático; sistema de refrigeración con salidas direccionales para 170 KF, y posibilidad de extracción de aire interior con corriente potenciada.

- **Control de realización**, el cual incluye: monitores color; monitor pww; monitores pgm; monitoreo audio jbl; intercom rts Systems (estación + puestos); mesa de mezclas; routemaster; tituladora; monitores Leader; monitor vtr master; selectores de video; equipos de control y medida; unidades de control de cámaras; intercom rts Systems (estación + puestos); controlador; monitoreo Sony; vtr bvw Betacam 75 y vtr dvc pro.
- **Control de sonido**, el cual incluye: mesa de mezclas y canales; escuchas; etapa de potencia; c.d. "technics sc-P555"; cassette "yamaha kx-300"; minidisc sony mds – JE330; dat Fosster Mod. D.20; dat tascam dd 30; dvd Fisrtline fdv 40; sistema de comunicación inalámbrica icaom ic-qze; ordenador con tarjeta de sonido; híbridos telefónicos studer; mesa de monitores "yamaha 24-8-2"; splitter de señal de 24 canales 1 in 2 out; ecualizador gráfico "klark´technik DN300"; compresores "symetrix"; multiefecto "yamaha spx 900"; multiefecto "yamaha spx 90"; monitores "das"; monitores "electrovoice"; etapas de potencia y cableado correspondiente; micrófonos inalámbricos shure tipo U1; cápsulas dpa 4061 bm; cápsulas dpa 4061 fm; cápsulas mke 40; micrófono inalámbrico mano samsung; retorno inalámbrico con auriculares tipo cascos; micros dinámicos; shure beta 58; akg d 112; akg d 125; akg d 130; akg d 321; akg d 330; akg ck1; akg 451 ; beyer dynamic m 422; set batería sennheiser; micros corbateros.
- **Control de edición**, el cual incluye: edición no lineal Avid xpress pro; edición no lineal digit suite Premier 5.0; vtr digital – s br – D 80 E; vtr dvc pro 50 panasonic D 960; vhs sony; mesa de audio tac bullet; monitor forma de onda y vectroscopio leader 5871; reproductor dvd; monitores sony pvm – 21330 qm.
- **Material de iluminación**, el cual incluye: mesa Digital Etc 512 Canales; dimmers de regulación; etapa de regulación portatil 3x10 Kw Desisti; etapa de regulación portátil 3x5 Kw Desisti; etapa de regulación Portátil

6x2500w Desistí; etapa de regulación portátil 12x2500w Arri; etapa de regulación portátil 6x2500 W Strang Light; interfait Arri 96 Canales.

El siguiente gráfico, muestra la participación de todas las fases productivas de la cadena de valor, en la formación del precio. La fase de producción se encuentra representada en azul. En todo el ciclo de formación del precio, las partidas con mayor peso son las que incluyen personal (productor ejecutivo; productor; ayudante producción; realizador; ayudante realización; regidor; ayudante técnico mezclador; redactor; documentalista; eléctricos; operador cámara; cámara ayudante; auxiliar montaje; operador de video; control cámaras; técnico de sonido; ayudante de sonido; estilista; sastrería; peluquería; maquillaje; guionista; administrador-pagador; técnico mantenimiento; montador de video; director; asesores; presentador; reparto artístico; músicos; director/a de escenografía; decorador/a; ambientador/a de decorados/atrezzista; constructor/a de atrezzo; montador/a de decorado; estilista y sastre entre otros).

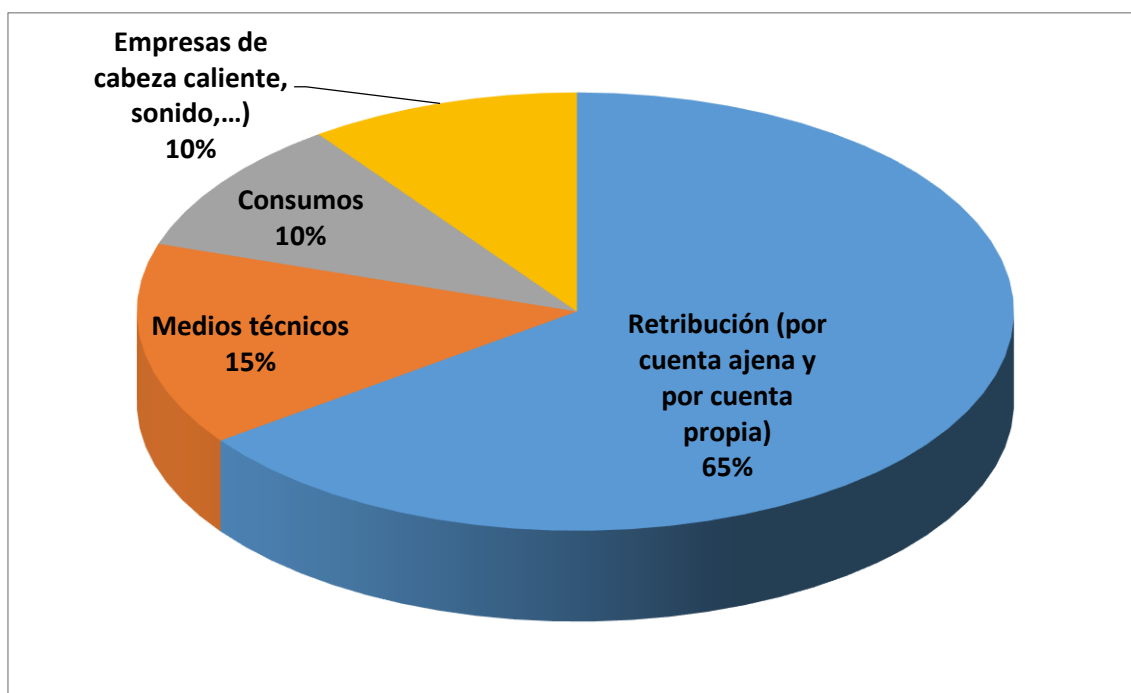
Gráfico 44. Participación de las fases productivas en la estructura de coste y en la formación del precio de un producto audiovisual.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del año 2012 y 2014, referidos a los costes medios por etapa facilitados por las productoras (2014) y contrastados posteriormente con el precio de compra que desembolsa Canal Sur Televisión (2012), según Diario de Sesiones de la Comisión de Control de la RTVA en el Parlamento de Andalucía (DSPA nº93, 9ª Legislatura, página 10, 2012).

Aproximadamente el 65% de precio del producto, está constituido por partidas, donde la intervención directa del personal es clave. Los medios técnicos suponen en la formación del precio un 15%; los suministros (luz, teléfono y satélite) un 10%; y los servicios de las empresas auxiliares un 10%.

Gráfico 45. Estructura de costes que intervienen en la formación del precio



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del año 2012 y 2014, referidos a los costes medios por etapa facilitados por las productoras (2014) y contrastados posteriormente con el precio de compra que desembolsa Canal Sur Televisión (2012), según Diario de Sesiones de la Comisión de Control de la RTVA en el Parlamento de Andalucía (DSPA nº93, 9ª Legislatura, página 10, 2012).

Los datos facilitados por las empresas productoras durante las entrevistas, ha permitido identificar, en cada fase de formación del precio (desarrollo, pre-producción, producción y postproducción), el tipo de agente que interviene y su intervalo de coste. Las medias de los intervalos del coste se han obtenido a partir del análisis de una muestra de datos económico-financieros de siete diferentes programas tipo “prime-time” entre los años 2012 a 2014.

El coste medio en la fase de desarrollo de una producción audiovisual para televisión durante los años de 2012 a 2014 se ha situado en el intervalo entre 5.000€ y 5.500 €, siendo la figura del autor y del director la que acaparan tres cuartas partes del coste de desarrollo a modo de retribución.

Tabla 41. Costes medios en la fase de desarrollo de una producción audiovisual, 2012-2014.

(Importes en euros)

Programa	Autor		Guionista		Director		Productor		Precio final	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
P1	3.150	3.400	1.100	1.100	1.100	1.300	650	750	6.000	6.550
P2	2.950	3.350	1.000	1.000	950	1.150	600	700	5.500	6.200
P3	2.600	2.700	750	750	650	800	400	500	4.400	4.750
P4	2.400	2.500	750	750	450	700	375	475	3.975	4.425
P5	2.750	2.900	850	850	750	950	450	550	4.800	5.250
P6	3.100	3.350	1.050	1.050	1.050	1.250	575	675	5.775	6.325
P7	2.650	2.800	800	800	650	850	450	550	4.550	5.000
Promedio	2.800	3.000	900	900	800	1.000	500	600	5.000	5.500

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de los años 2012, 2013 y 2014, referidos a los costes medios por etapa facilitados por las empresas productoras durante las entrevistas.

El coste medio en la fase de pre-producción de una producción audiovisual para televisión durante los años de 2012 a 2014 se ha situado en el intervalo entre 1.000€ y 1.500 €, siendo la figura del productor y del jefe de producción las que abarcan cerca del 90% del coste de la fase de pre-producción.

Tabla 42. Costes medios en la fase de pre-producción de una producción audiovisual, 2012-2014.

(Importes en euros)

Programa	Productor		Jefe Producción		Ayudantes Producción		Precio final	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
P1	750	1.100	390	510	130	260	1.270	1.870
P2	700	1.000	345	460	115	230	1.160	1.690
P3	500	750	240	320	80	160	820	1.230
P4	475	750	210	290	70	140	755	1.180
P5	550	850	285	380	95	190	930	1.420
P6	675	1.050	375	500	125	250	1.175	1.800
P7	550	800	255	340	85	170	890	1.310
Promedio	600	900	300	400	100	200	1.000	1.500

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de los años 2012, 2013 y 2014, referidos a los costes medios por etapa facilitados por las empresas productoras durante las entrevistas.

El coste medio en la fase de producción de una producción audiovisual para televisión durante los años de 2012 a 2014 se ha situado en el intervalo entre 36.000€ y 44.000 €, configurando las partidas de retribución del personal técnico y artístico el 50% del coste de esta fase.

Tabla 43. Costes medios en la fase de producción de una producción audiovisual, 2012-2014.

(Importes en euros)

Programa	Personal Técnico		Personal Artístico		Consumos	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
P1	15.000	19.000	7.950	8.600	6.500	7.500
P2	14.000	17.500	7.600	8.500	6.000	7.000
P3	10.000	13.000	6.200	7.500	4.000	5.000
P4	9.500	12.000	6.300	7.600	3.750	4.750
P5	11.000	13.500	7.250	8.250	4.500	5.500
P6	13.500	16.000	7.600	8.450	5.750	6.750
P7	11.000	14.000	6.100	7.100	4.500	5.500
Promedio	12.000	15.000	7.000	8.000	5.000	6.000

Programa	Medios Técnicos		Empresas Auxiliares		Precio final	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
P1	8.050	11.000	6.550	7.450	44.050	53.550
P2	7.750	10.000	6.000	6.950	41.350	49.950
P3	6.100	7.500	4.050	5.050	30.350	38.050
P4	6.250	7.500	3.700	5.000	29.500	36.850
P5	7.250	8.500	4.450	5.350	34.450	41.100
P6	7.600	10.500	5.700	6.800	40.150	48.500
P7	6.000	8.000	4.550	5.400	32.150	40.000
Promedio	7.000	9.000	5.000	6.000	36.000	44.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de los años 2012, 2013 y 2014, referidos a los costes medios por etapa facilitados por las empresas productoras durante las entrevistas.

El coste medio en la fase de post-producción de una producción audiovisual para televisión durante los años de 2012 a 2014 se ha situado en el intervalo entre 3.000€ y 4.000 €, abarcando la partida de editores-grafistas dos tercios del coste de esta fase.

Tabla 44. Costes medios en la fase de post-producción de una producción audiovisual, 2012-2014.

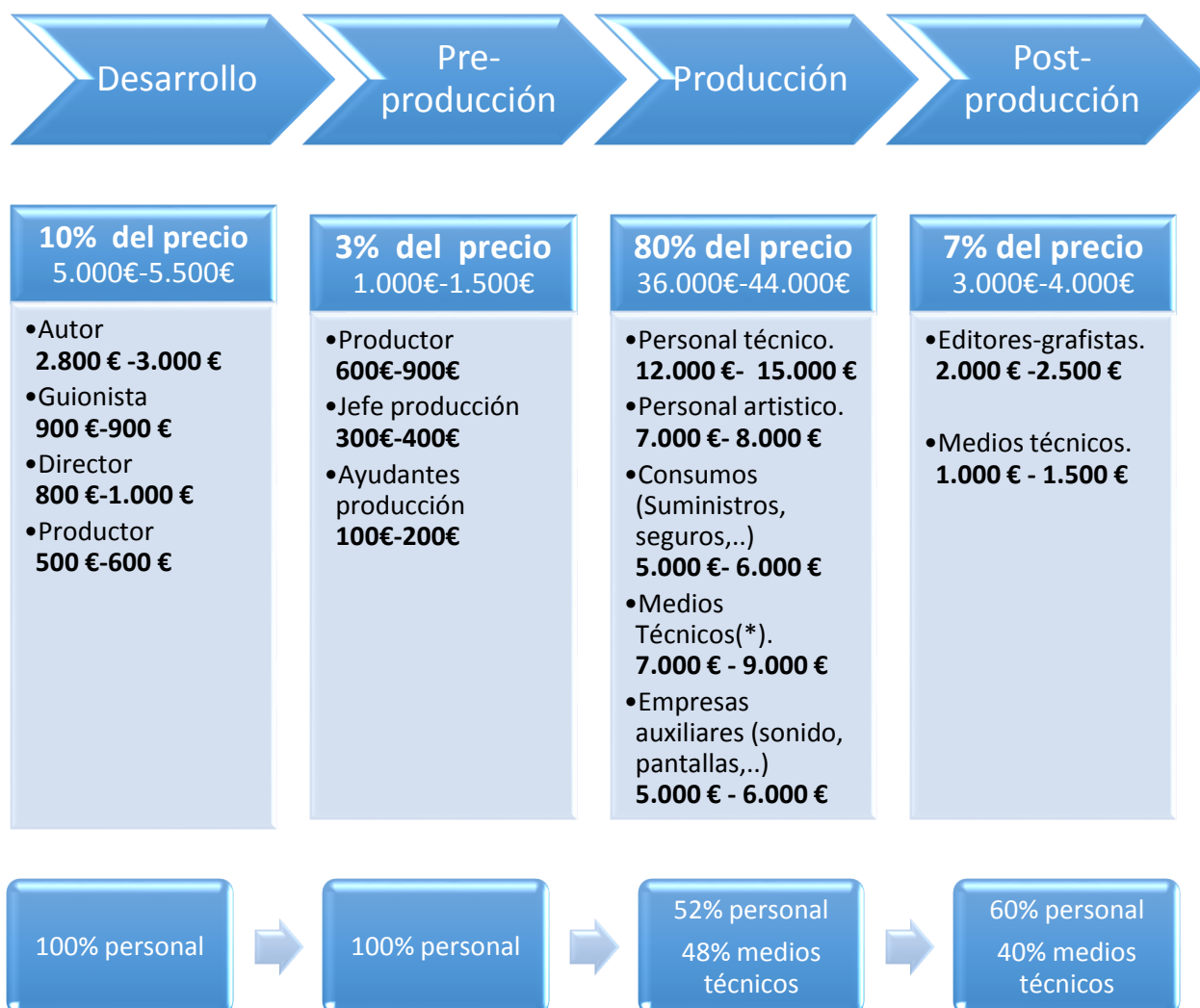
(Importes en euros)

Programa	Editores-Grafistas		Medios Técnicos		Precio final	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
P1	2.600	2.750	1.300	1.750	3.900	4.500
P2	2.300	2.650	1.150	1.600	3.450	4.250
P3	1.600	2.350	800	1.350	2.400	3.700
P4	1.450	2.300	700	1.250	2.150	3.550
P5	1.850	2.450	950	1.400	2.800	3.850
P6	2.500	2.700	1.250	1.700	3.750	4.400
P7	1.700	2.300	850	1.450	2.550	3.750
Promedio	2.000	2.500	1.000	1.500	3.000	4.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de los años 2012, 2013 y 2014, referidos a los costes medios por etapa facilitados por las empresas productoras durante las entrevistas.

La siguiente figura muestra la participación de cada fase productiva de la cadena en la formación del precio, junto con el coste de los agentes que intervienen en cada fase.

Figura 79. Estructura de costes por agentes y fase de un producto audiovisual.



(*) Existen costes fijos como diseño y construcción de decorados, atrezzo y diseño de la iluminación robotizada entre otros, que se prorratean entre el número de programas previstos en la serie, normalmente trece, si es un programa semanal.

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas a las empresas productoras.

Hay que subrayar que, normalmente, el personal artístico se constituye jurídicamente en autónomos, en microempresas que facturan a la productora, soportando generalmente costes en sus estructuras, como costes de sus representantes, seguros sociales, teléfonos, viajes y hoteles.

Para finalizar con la verificación cuantitativa del funcionamiento de la cadena, se muestra en la siguiente figura la cadena de valor del sector de la producción audiovisual para la televisión en Andalucía, donde las fases productivas más alejadas de la empresa líder de la cadena (Canal Sur Televisión), realizadas por las empresas productoras, soportan todo el riesgo en la cadena, tal y como se ha desarrollado en el marco teórico de esta tesis. La parte productora, la última de la cadena, corre con el riesgo de poner en marcha toda la producción audiovisual, realizando, para ello, la inversión de determinadas partidas para toda la serie como decorado, diseño de iluminación, diseño del sonido, diseño y producción de las cabeceras de presentación y musicales, atrezzo y contratos de mínimos con un determinado personal artístico. En caso de que la producción no obtenga el resultado esperado en términos de audiencia, será retirado de la parrilla y rescindido el contrato de producción, habiéndose sufragado los costes anteriores, sin poder ser prorrateados en el resto de la serie.

Figura 80. El riesgo en la cadena de valor del sector de la producción audiovisual para televisión en Andalucía.



Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas a las empresas productoras.

4.5. Estimación del margen bruto en la cadena de valor de la producción audiovisual-televisión.

Una vez analizado el proceso de formación del precio a lo largo de todas las fases de la cadena de valor, se procede a realizar una estimación del margen bruto³⁷ del producto audiovisual tipo “prime-time”, y del margen bruto de los principales agentes que intervienen en la cadena según la fase de producción en la que se encuentre el producto.

En el apartado anterior, donde se desarrolló el proceso de formación del precio, la estructura de costes de un programa prime-time, según las fases y agentes que intervienen en el proceso de formación del precio quedó reflejada en la figura nº79.

El margen del producto audiovisual, es la diferencia entre el precio de venta y los costes incurridos para su producción. Calcular el margen de un producto audiovisual, es una tarea compleja, pues el número agentes que intervienen en la misma, es muy elevado como se ha constatado en el objetivo de esta tesis. Con los datos disponibles, se puede realizar una estimación del margen bruto de cada fase de la cadena, y el margen bruto de los agentes que intervienen en la misma.

La estructura de costes del producto audiovisual está compuesta en un 65% por partidas correspondientes a personal técnico y a personal artístico, seguida por los medios técnicos empleados, que representan un 25% del coste del producto, y finalmente, un 10% por los suministros empleados. Según el detalle

³⁷ **Margen bruto** en ventas se define como la diferencia entre el precio de venta de un producto o servicio (deducido el IVA) y el coste de su compra. Se suele cifrar en unidades monetarias/unidades vendidas y se considera como el margen antes de impuestos.

Margen neto en ventas, se calcula deduciendo del margen bruto en ventas el importe de los impuestos y el resto de los costes fijos de la empresa. Esto es el margen bruto unitario, menos los impuestos repercutibles en ese producto. También se expresa en unidades monetarias/unidades vendidas.

de los costes de un producto audiovisual, por fases de producción, se puede estimar el margen bruto.

Tabla 45. Concepto de margen bruto según los agentes que intervienen y fase de la cadena de valor.

Agente	Precio	Fase	Margen
Autor	2.800€-3.000€	Desarrollo	Retribución
Guionista	900€-900€	Desarrollo	Retribución
Director	800€-1.000€	Desarrollo	Retribución
Productor	500€-600€	Desarrollo	Retribución
Pre-producción	1.000€-1.500€	Pre-producción	Retribución
Personal artístico	7.000€-8.000€	Producción	Retribución
Suministros	5.000€-6.000€	Producción	Coste/Amortización
Medios técnicos	7.000€-9.000€	Producción	Coste/Amortización
Empresas auxiliares	5.000€-6.000€	Producción	Coste/Amortización
Editores/ grafistas	2.000€-2.500€	Post-producción	Retribución
Medios técnicos edición	1.000€-1.500€	Post-producción	Coste/Amortización
Total precio medio 2012-2014	45.000€-55.000€		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por las empresas productoras en las entrevistas realizadas. Precio medio de un programa “prime-time” en el periodo de 2012 a 2014.

Con la tabla anterior se puede estimar el margen bruto de los principales agentes que intervienen en la cadena de valor, una vez deducido unos costes fijos del entorno del 20%, según la información facilitada por los expertos en el sector.

- El personal técnico y el personal artístico.
- La empresa productora.
- Las empresas auxiliares.
- Las empresas de post-producción.

Margen bruto estimado para el personal de contenido y el personal artístico.

Para el personal de contenido y artístico directo que intervienen en la producción del producto audiovisual, su margen es, en realidad, el equivalente a la retribución que obtienen por su intervención en la producción. De este modo, según los datos de coste de estas partidas en un programa “prime-time” en 2014, el margen bruto de estas partidas se encuentran en torno al 25% del precio medio total del producto.

Tabla 46. Margen bruto para el personal de contenido y artístico en una producción audiovisual 2014.

	Precio				Costes fijos 20%		Margen	
Agente	Intervalo		Fase	Margen	Intervalo		Intervalo	
Autor	2.800 €	3.000€	Desarrollo	Retribución	560 €	600 €	2.240 €	2.400 €
Guionista	900 €	900€	Desarrollo	Retribución	180 €	180 €	720 €	720 €
Director	800 €	1.000€	Desarrollo	Retribución	160 €	200 €	640 €	800 €
Productor	500 €	600€	Desarrollo	Retribución	100 €	120 €	400 €	480 €
Pre-producción	1.000 €	1.500€	Pre-producción	Retribución	200 €	300 €	800 €	1.200 €
Personal artístico	7.000 €	8.000€	Producción	Retribución	1.400€	1.600€	5.600 €	6.400 €
Editores/ grafistas	2.000 €	2.500€	Post-producción	Retribución	400 €	500 €	1.600 €	2.000 €
Total precio medio 2014	45.000€-55.000€						12.000€	14.000€

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por las empresas productoras en las entrevistas realizadas. Precio medio de un programa “prime-time” en el periodo de 2012 a 2014.

Si se analiza la partida del margen bruto del personal técnico y artístico, según su intervención por fase dentro de la cadena, es la fase de producción la que mayor margen bruto supone para el personal, el 45% sobre el margen total de esta partida, debido fundamentalmente a que es la fase que mayor volumen de personal requiere.

Tabla 47. Margen bruto para el personal de cometido y artístico por fases dentro de la cadena de valor en 2014.

Margen partidas de personal	Intervalo	
Desarrollo	4.000 €	4.400 €
Pre-producción	800 €	1.200 €
Producción	5.600 €	6.400 €
Post-producción	1.600 €	2.000 €
Total margen bruto 2014	12.000 €	14.000 €

Margen bruto estimado para la empresa productora.

El margen bruto para la empresa productora, se encuentra en la partida de los costes de los medios técnicos aportados para llevar a cabo la producción. En el caso de que los medios técnicos estén totalmente amortizados, el margen bruto coincidirá con el precio de dichos medios, de otro modo, si los medios técnicos se encuentran en proceso de amortización, el margen bruto será el precio de los medios técnicos menos la dotación anual de la amortización de dichos medios. Para el supuesto de medios totalmente amortizados, el margen bruto estimado para la empresa productora estaría en torno al 13% sobre el precio total del producto tipo analizado. De este margen bruto, la empresa afronta el coste de estructura de sus instalaciones, tales como mantenimiento, reposición técnica, seguridad y personal corporativo.

Tabla 48. Margen bruto para las empresas productoras en una producción audiovisual prime-time en 2014.

	Precio				Costes fijos 20%		Margen	
Agente	Intervalo		Fase	Margen	Intervalo		Intervalo	
Medios técnicos	7.000€	9.000€	Producción	Coste/Amortización	1.400€	1.800€	5.600€	7.200€
Total precio medio 2014	45.000€- 55.000€						5.600€	7.200€

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por las empresas productoras en las entrevistas realizadas. Precio medio de un programa “prime-time” en el periodo de 2012 a 2014.

Margen bruto estimado para las empresas auxiliares.

Al igual que las empresas productoras, el margen bruto para las empresas auxiliares dependerá del grado de amortización de los medios técnicos que aporta a la producción. Si los medios están totalmente amortizados, el precio de las empresas auxiliares en la cadena de valor será su margen bruto. Si los medios técnicos se encuentran en proceso de amortización, el margen bruto será el precio de los medios técnicos menos la dotación anual de la amortización de dichos medios. En este supuesto de medios totalmente amortizados, el margen bruto para las empresas auxiliares ascendería al entorno al 9% sobre el precio total de producto en 2014.

Tabla 49. Margen bruto para las empresas auxiliares en una producción audiovisual en 2014.

	Precio				Costes fijos 20%		Margen	
Agente	Intervalo		Fase	Margen	Intervalo		Intervalo	
Empresas auxiliares	5.000€	6.000€	Producción	Coste/Amortización	1.000€	1.200€	4.000€	4.800€
Total precio medio 2014	45.000€- 55.000€						4.000€	4.800€

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por las empresas productoras en las entrevistas realizadas. Precio medio de un programa “prime-time” en el periodo de 2012 a 2014.

Margen bruto estimado para las empresas de post-producción.

Del mismo modo que las empresas auxiliares y productoras, el margen de las empresas de post-producción dependerá del porcentaje de amortización de los medios técnicos que aporta a la producción, siendo del 100% en el supuesto de amortización total de sus elementos, su margen bruto estaría en torno al 2% sobre el precio total de producto.

Tabla 50. Margen bruto para las empresas auxiliares en una producción audiovisual 2014.

	Precio				Costes fijos 20%		Margen	
Agente	Intervalo		Fase	Margen	Intervalo		Intervalo	
Medios técnicos edición	1.000€	1.500€	Producción	Coste/Amortización	200€	300€	800€	1.200€
Total precio medio 2014	45.000€-55.000€						800€	1.200€

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por las empresas productoras en las entrevistas realizadas. Precio medio de un programa “prime-time” en el periodo de 2012 a 2014.

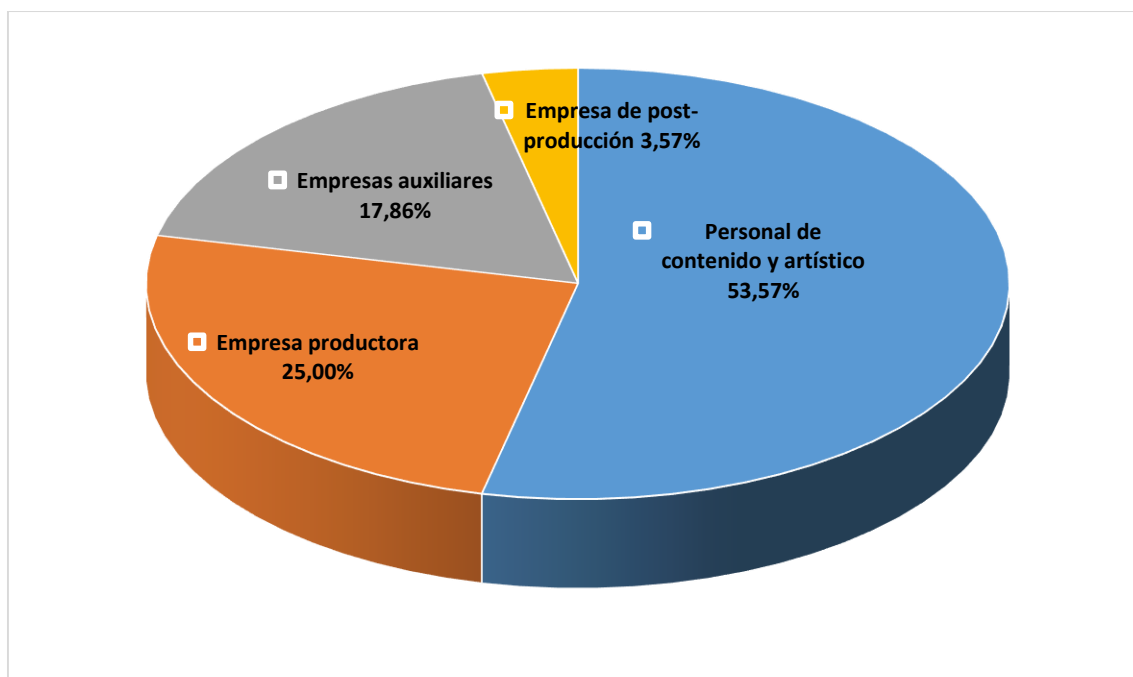
A modo de conclusión, las partida de personal técnico y artístico, vía sueldos y retribución, supone en torno al 52% del margen bruto de la cadena de producción audiovisual-televisión para un producto tipo prime-time en 2014, seguido por la empresa productora, con un margen entorno al 26%, vía aportación medios técnicos e infraestructuras, para continuar con las empresas auxiliares, que suponen, dentro del margen total del producto, un 17%.

Tabla 51. Margen bruto por agentes en la cadena de producción audiovisual, 2014.

		Margen		% s/total	
Margen bruto por agente	Concepto de margen	Intervalo		Intervalo	
Personal de contenido y artístico	Retribución	12.000€	14.000€	53,57%	51,47%
Empresa productora	Coste/ amortización medios técnicos	5.600€	7.200€	25,00%	26,47%
Empresas auxiliares	Coste/ amortización medios técnicos	4.000€	4.800€	17,86%	17,65%
Empresa de post-producción	Coste/ amortización medios técnicos	800€	1.200€	3,57%	4,41%
	Total margen bruto 2014	22.400€	27.200€	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por las empresas productoras en las entrevistas realizadas. Precio medio de un programa “prime-time” en el periodo de 2012 a 2014.

Gráfico 46. Participación de los agentes en el margen bruto total del producto



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por las empresas productoras en las entrevistas realizadas. Precio medio de un programa “prime-time” en el periodo de 2012 a 2014.

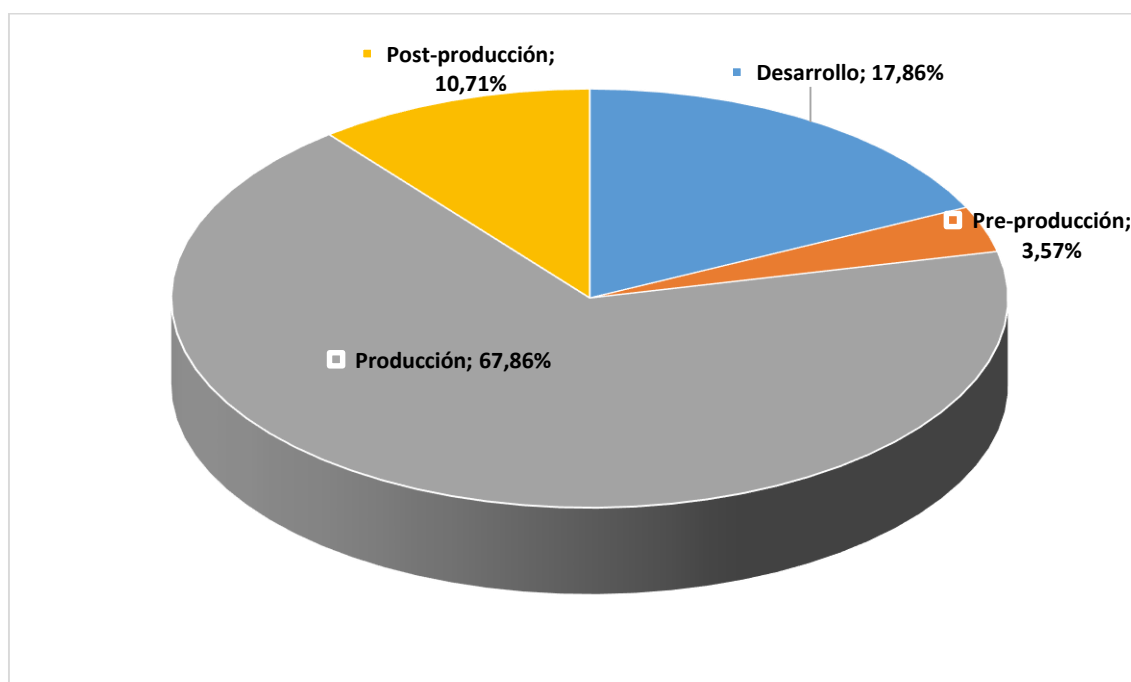
Si se analiza el margen bruto por fases, es la fase de producción la que acapara un mayor porcentaje del margen bruto total del producto, con un 67%, debido fundamentalmente a que es la fase que requiere mayor volumen de personal técnico, personal artístico y medios técnicos.

Tabla 52. Margen bruto por fases de un producto audiovisual tipo dentro de la cadena de valor en 2014.

Margen bruto por fase	Margen		% s/total	
	Intervalo		Intervalo	
Desarrollo	4.000 €	4.400 €	17,86%	16,18%
Pre-producción	800 €	1.200 €	3,57%	4,41%
Producción	15.200 €	18.400 €	67,86%	67,65%
Post-producción	2.400 €	3.200 €	10,71%	11,76%
Total margen bruto 2014	22.400 €	27.200 €	100,00%	100,00%

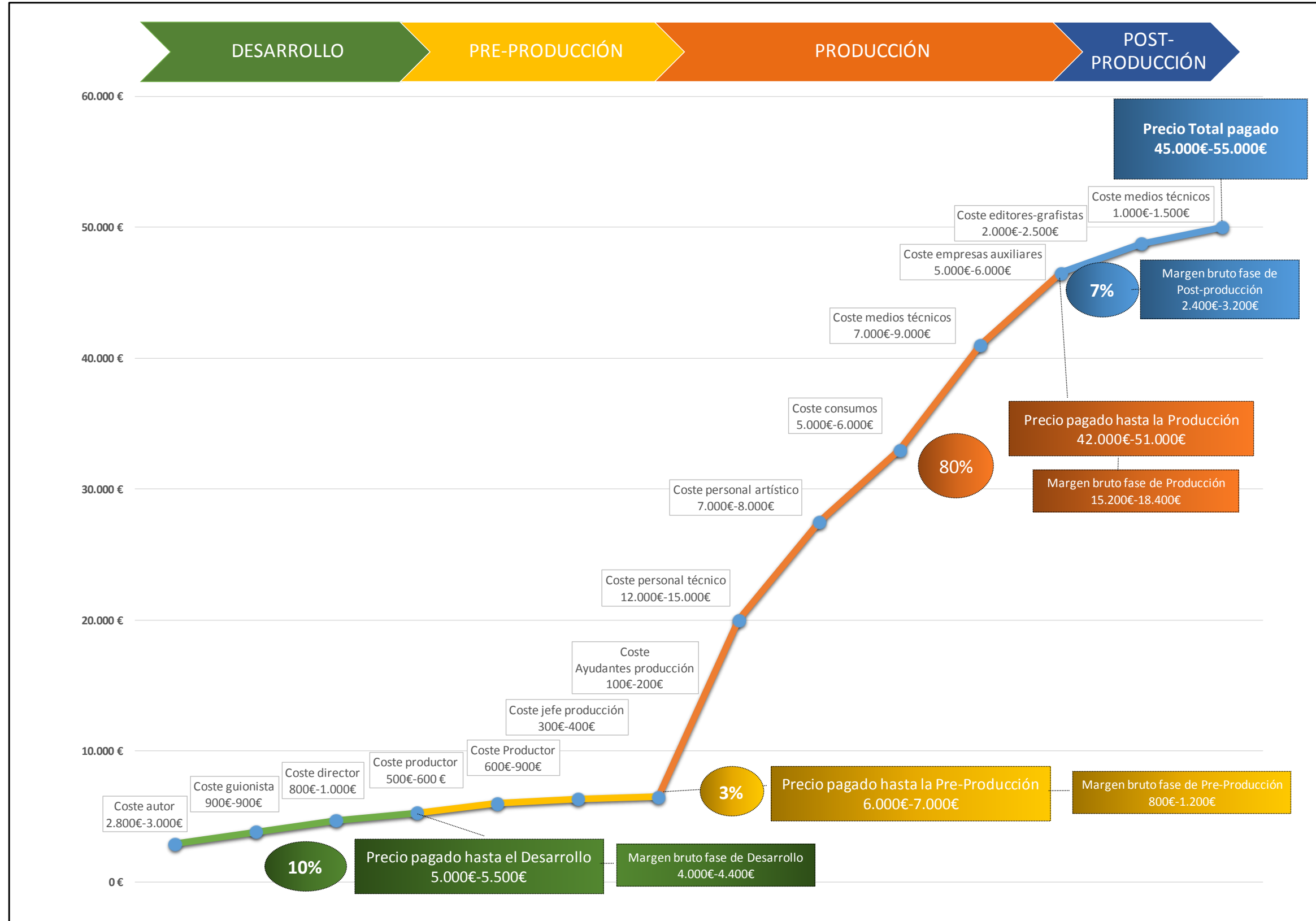
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por las empresas productoras en las entrevistas realizadas. Precio medio de un programa “prime-time” en el periodo de 2012 a 2014.

Gráfico 47. Participación de las fases en el margen bruto total del producto audiovisual, en 2014.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por las empresas productoras en las entrevistas realizadas. Precio medio de un programa “prime-time” en el periodo de 2012 a 2014.

Gráfico 48. Esquema de estructura de costes y precios de una producción audiovisual prime-time para Canal Sur Televisión, 2012-2014.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por las empresas productoras en las entrevistas realizadas. Precio medio de un programa "prime-time" en el periodo de 2012 a 2014.

4.6. Fuentes utilizadas para el análisis de las hipótesis de la investigación.

Las fuentes utilizadas para el contraste de hipótesis nº1 relativa al grado de dependencia de los agentes que intervienen en la cadena de valor del sector de la producción audiovisual para televisión en Andalucía, respecto a un solo operador principal, han sido las siguientes:

- Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía, BOPA nº 681, de 19 mayo de 2011, página 24, donde se han extraído los datos relativos a los importes que el operador principal de televisión en la región, Canal Sur, ha destinado a la compra de programas de los años 2001 a 2010.
- Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía, donde se han extraído los datos relativos al presupuesto de los años, 2013, 2014 y 2015 de Canal Sur Televisión SA, filial que consolida contablemente y jurídicamente con la empresa, Radio Televisión de Andalucía SA (RTVA).
- Registro Mercantil de Sevilla, que ha facilitado los datos de las cuentas anuales de Canal Sur Televisión SA de los años 2011 y 2012.
- Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía, BOPA nº 731, de 10 agosto de 2011, página 11, donde se facilitan los importes que Canal Sur Televisión ha contratado con las quince mayores empresas de producción audiovisual para televisión durante los años 2008, 2009 y 2010.
- Registros Mercantiles de Sevilla, Málaga y Granada, provincias en las que tienen su sede social las quince mayores empresas de producción audiovisual en Andalucía.

Las fuentes utilizadas para el contraste de hipótesis nº2 relativa al impacto que ha supuesto en el funcionamiento de la cadena cuando, como consecuencia de la crisis económica, se comenzaron a aplicar las restricciones presupuestarias de las políticas de ajuste, han sido las siguientes:

- Memorias de las cuentas anuales de la RTVA de 2001 a 2012, donde se desglosan las cuentas individuales de sus filial, Canal Sur Televisión SA.
- Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía, donde se han extraído los datos relativos al presupuesto de los años, 2013, 2014 y 2015 de Canal Sur Televisión SA, filial que consolida contablemente y jurídicamente con la empresa, Radio Televisión de Andalucía SA (RTVA).
- Diarios de Sesiones de la Comisiones de Control de la RTVA y empresas filiales en el Parlamento de Andalucía de 2005 a 2015, que han facilitado los datos relativos a la partida de aprovisionamientos (compra de programas) de Canal Sur Televisión en los distintos años analizados.
- Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía, BOPA, nº 504, de 23 julio de 2010, página 97, que recoge los precios de más de doscientos programas comprados por Canal Sur en 2010.
- Diario de Sesiones del Parlamento de Andalucía, DSPA, nº93, de 4 de diciembre de 2012, página 10, que muestra los precios de más de veinte programas comprados por Canal Sur en 2012.

4.7. Análisis de Hipótesis N°1

La primera hipótesis propuesta al inicio de esta investigación es la siguiente:

H1: El elevado grado de dependencia de los agentes que intervienen en la cadena de valor del sector de la producción audiovisual para televisión en Andalucía, respecto a un solo operador principal.

Del trabajo de campo durante la investigación, los agentes entrevistados tipifican a las empresas productoras en dos tipos:

- 1.- Las empresas ubicadas en Sevilla, dedicadas fundamentalmente a la producción para televisión, que venden sus producciones a Canal Sur Televisión, y que les supone la mayor parte de la facturación anual.
- 2.- Las empresas ubicadas en Málaga y Cádiz, orientadas fundamentalmente a dar servicios a producciones externas a Andalucía, fundamentalmente para cine.
- 3.- De hecho los datos del apartado descriptivo del sector audiovisual en Andalucía, mostraban una concentración geográfica de las empresas audiovisuales, fundamentalmente en dos áreas, Sevilla y Málaga.

Como se ha analizado en el objetivo principal de esta tesis, la cadena de valor del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía, tiene una empresa líder, que la gobierna y coordina, tal y como definirían esta figura Gereffi, Sturgeon, Kaplinsky y Morris, y cuyo rol lo ejerce el operador principal de televisión en la región, Canal Sur Televisión.

Una parte importante de la programación que emite la empresa líder de la cadena, Canal Sur Televisión, la llevan a cabo empresas externas de producción audiovisual, que, tal y como se contrastará a continuación sostienen su actividad a través de este único cliente, conformándose así, un claro monopolio de demanda en la cadena de valor. Esto es precisamente lo que se pretende contrastar, cuantificando empíricamente, a través de los datos

económicos-financieros disponibles, la cuota de mercado que supone este casi único cliente (Canal Sur Televisión) entre las empresas de producción de televisión.

La siguiente tabla refleja los importes destinados por la empresa líder, Canal Sur TV, a la compra de producciones realizadas en la cadena de valor.

Tabla 53. Importes de las compras de producciones audiovisuales realizadas por Canal Sur, 2001-2015. (Precios corrientes).

Año	Importe	Δ/∇ s/2001	Año	Importe	Δ/∇ s/2008
2001	29.868.423		2009	58.397.295	-9,0%
2002	34.799.348	16,5%	2010	49.563.159	-22,8%
2003	36.953.754	23,7%	2011	48.361.724	-24,7%
2004	35.654.941	19,4%	2012	44.356.931	-30,9%
2005	38.812.130	29,9%	2013	38.600.000	-39,9%
2006	45.620.960	52,7%	2014	39.054.321	-39,2%
2007	58.017.138	94,2%	2015	38.250.562	-40,4%
2008	64.184.630	114,9%			

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía, BOPA nº 681, de 19 mayo de 2011, pág. 24 (años de 2001 a 2010). Los datos de los años 2013, 2014 y 2015 proceden del presupuesto de la RTVA aprobado anualmente por la Junta de Andalucía y publicados en el BOJA. Los datos de 2011 y 2012 han sido extraídos de las cuentas anuales depositadas por Canal Sur Televisión SA en el Registro Mercantil de Sevilla.

Destaca de forma notable, cómo el importe destinado a las compras de productos audiovisuales, por parte del operador principal de la cadena (Canal Sur Televisión), se incrementa anualmente desde el año 2001, llegando a duplicar en 2008 el importe destinado en 2001. Sin embargo, a partir de 2009, se revierte esta tendencia. Llega la crisis al sector, siendo los años 2013, 2014 y 2015 los que muestran ajustes más considerables en las dotaciones presupuestarias de Canal Sur TV para producción externalizada. En términos comparables (precios deflactados), el importe de compras en el año 2015 llega a situarse por debajo de los niveles de principios de siglo.

Así pues, analizando la evolución de la serie de dotación financiera dedicada a la compra externalizada de programas a precios constantes, con año base 2001, la tendencia y variaciones muestran una fuerte oscilación.

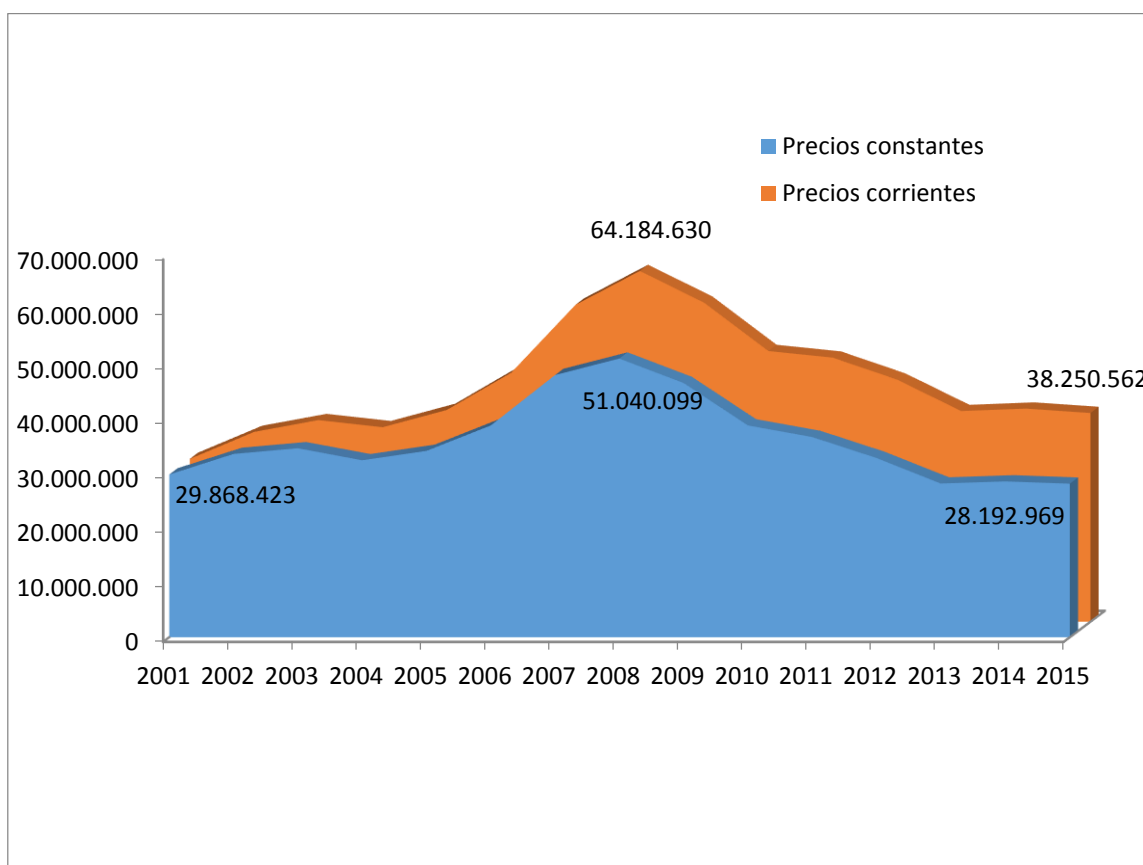
Tabla 54. Importes de las compras de productos audiovisuales por Canal Sur (Precios constantes)

Año	Importes		Δ/∇ s/2001 (precios constantes)	Δ/∇ s/2008 (precios constantes)
	A precios corrientes	A precios constantes (Base 2001)		
2001	29.868.423	29.868.423		
2002	34.799.348	33.622.559	12,57%	
2003	36.953.754	34.664.185	16,06%	
2004	35.654.941	32.471.692	8,72%	
2005	38.812.130	34.184.729	14,45%	
2006	45.620.960	38.822.968	29,98%	
2007	58.017.138	48.027.226	60,80%	
2008	64.184.630	51.040.099	70,88%	
2009	58.397.295	46.577.700	55,94%	-8,74%
2010	49.563.159	38.832.604	30,01%	-23,92%
2011	48.361.724	36.716.359	22,93%	-28,06%
2012	44.356.931	32.886.630	10,11%	-35,57%
2013	38.600.000	28.223.263	-5,51%	-44,70%
2014	39.054.321	28.612.676	-4,20%	-43,94%
2015	38.250.562	28.192.969	-5,61%	-44,76%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía, BOPA nº 681, de 19 mayo de 2011, pág. 24 (años de 2001 a 2010). Los datos de los años 2013, 2014 y 2015 proceden del presupuesto de la RTVA aprobado anualmente por la Junta de Andalucía y publicados en el BOJA. Los datos de 2011 y 2012 han sido extraídos de las cuentas anuales depositadas por Canal Sur Televisión SA en el Registro Mercantil de Sevilla. El deflactor utilizado ha sido la variación del IPC anual publicado anualmente por el INE.

Se aprecia cómo a precios constantes de 2001, el presupuesto de compra de productos a la cadena de producción por parte de Canal Sur Televisión, crece anualmente, alcanzándose un máximo en 2008, para posteriormente iniciar un fuerte retroceso, con variaciones en términos reales del 45% durante los años 2013, 2014 y 2015, respecto a 2008.

Gráfico 49. Evolución del presupuesto de compra de producciones por Canal Sur Televisión de 2001 a 2015 (precios corrientes y constantes –base 2001-)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía, BOPA nº 681, de 19 mayo de 2011, pág. 24 (años de 2001 a 2010). Los datos de los años 2013, 2014 y 2015 proceden del presupuesto de la RTVA aprobado anualmente por la Junta de Andalucía y publicados en el BOJA. Los datos de 2011 y 2012 han sido extraídos de las cuentas anuales depositadas por Canal Sur Televisión SA en el Registro Mercantil de Sevilla. El deflactor utilizado ha sido la variación del IPC anual publicado anualmente por el INE.

Gráfico 50. Variaciones anuales del presupuesto de compra de producciones a la cadena de valor por parte de Canal Sur de 2001 a 2015 con respecto a 2001. Precios constantes (base 2001).

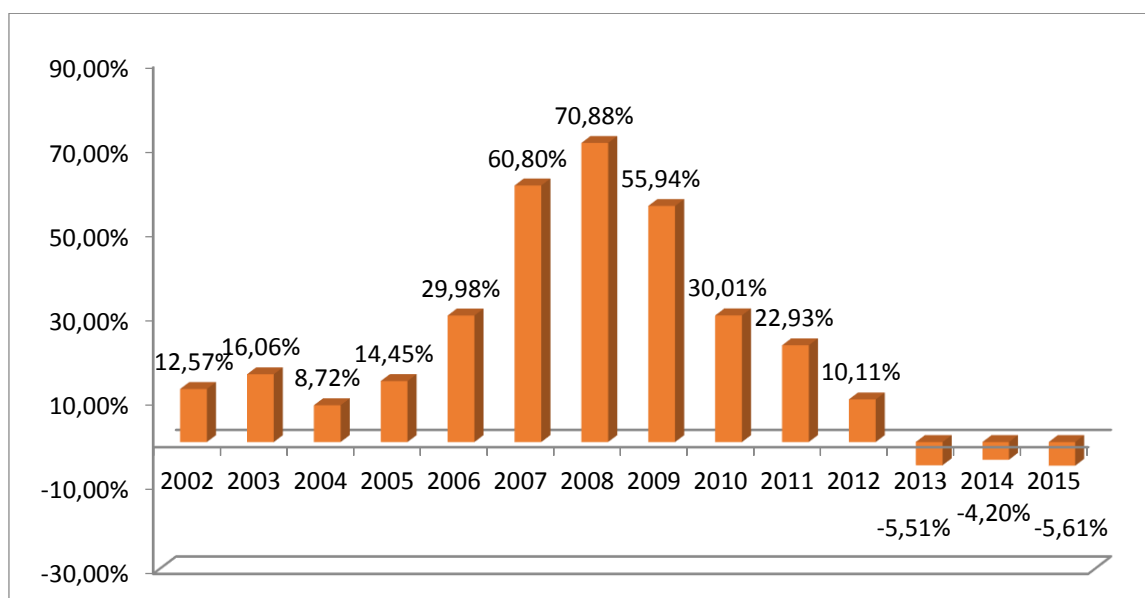
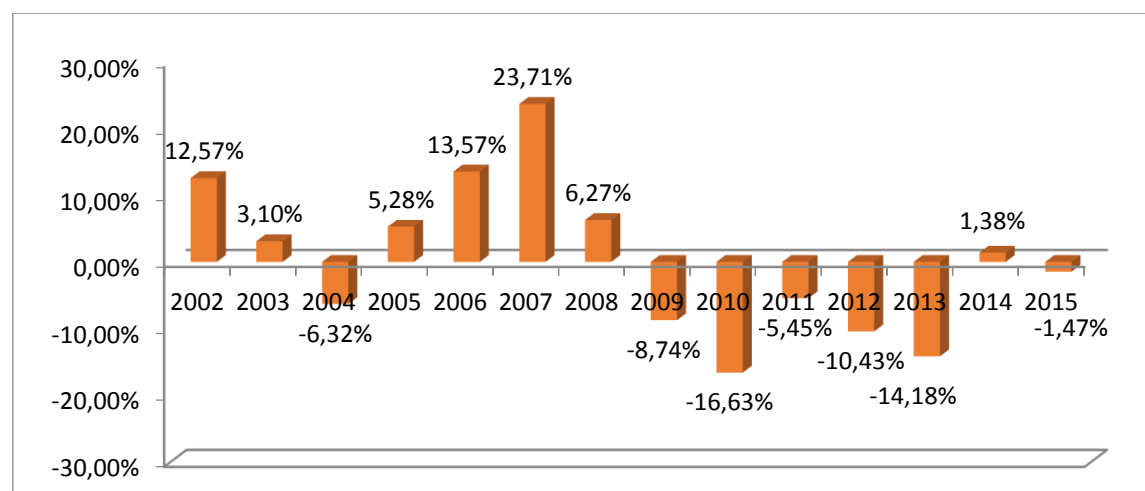


Gráfico 51. Variaciones interanuales del presupuesto de compra de producciones a la cadena de valor por parte de Canal Sur de 2001 a 2015. Precios constantes (base 2001).



Fuente en ambos gráficos: Elaboración propia a partir de los datos del Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía, BOPA nº 681, de 19 mayo de 2011, pág. 24 (años de 2001 a 2010). Los datos de los años 2013, 2014 y 2015 proceden del presupuesto de la RTVA aprobado anualmente por la Junta de Andalucía y publicados en el BOJA. Los datos de 2011 y 2012 han sido extraídos de las cuentas anuales depositadas por Canal Sur Televisión SA en el Registro Mercantil de Sevilla. El deflactor utilizado ha sido la variación del IPC anual publicado anualmente por el INE.

Gráfico 52. Variaciones anuales del presupuesto de compra de Canal Sur de 2009 a 2015 con respecto a 2008 a precios constantes (base 2001).

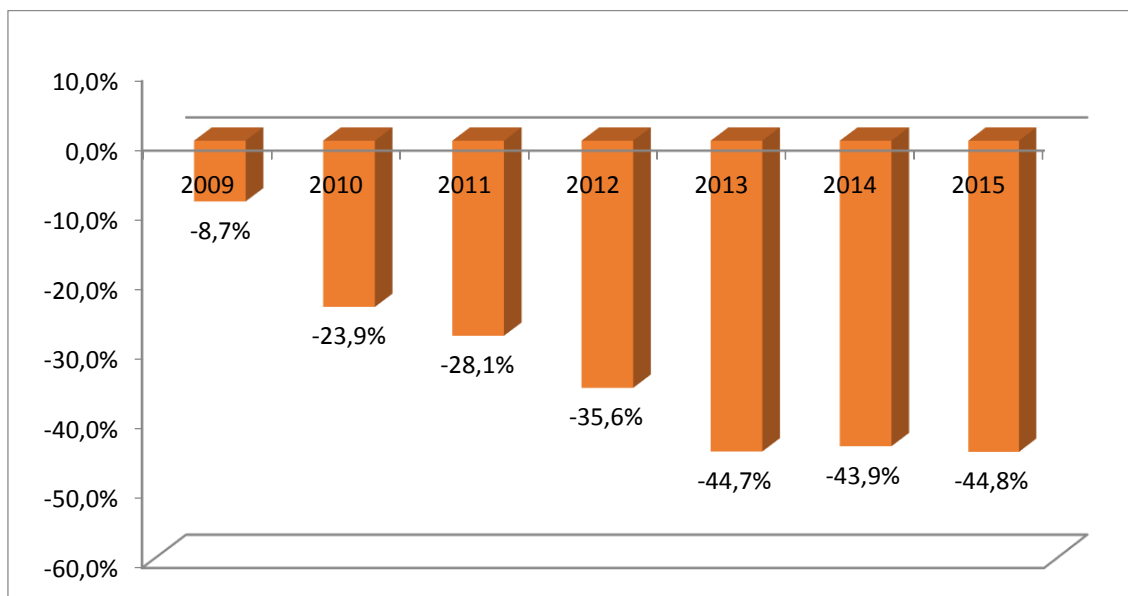
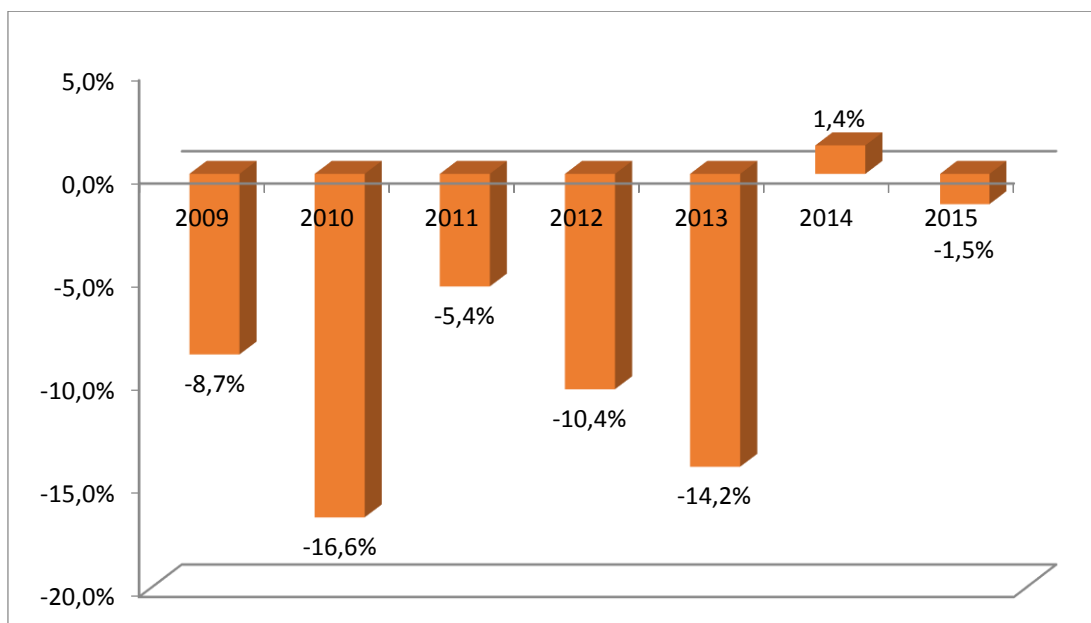


Gráfico 53. Variaciones interanuales del presupuesto de compra de Canal Sur de 2009 a 2015 con respecto a 2008 a precios constantes (base 2001).



Fuente en ambos gráficos: Elaboración propia a partir de los datos del Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía, BOPA nº 681, de 19 mayo de 2011, pág. 24 (años de 2001 a 2010). Los datos de los años 2013, 2014 y 2015 proceden del presupuesto de la RTVA aprobado anualmente por la Junta de Andalucía y publicados en el BOJA. Los datos de 2011 y 2012 han sido extraídos de las cuentas anuales depositadas por Canal Sur Televisión SA en el Registro Mercantil de Sevilla. El deflactor utilizado ha sido la variación del IPC anual publicado anualmente por el INE.

Una vez obtenido el importe que destina la empresa líder de la cadena de valor a la compra de programas, se hacía necesario saber a quién compraba dichos programas producidos en la cadena, para posteriormente conocer la presencia que tiene la empresa líder en las ventas totales de estas empresas. Analizando todas las comparecencias de los distintos Directores Generales en la comisiones de control de la RTVA en el Parlamento de Andalucía, desde 2005 a 2015, se ha encontrado el detalle de adjudicaciones (compras) a empresas audiovisuales de producción durante el periodo 2008 a 2010 (BOPA nº 731, de 10 agosto de 2011, pág. 11).

En dicho periodo, se observa que las diecisiete mayores empresas del sector de la producción audiovisual-televisión, conocidas coloquialmente como las “pata negra”, concentraron el 90% del importe destinado por la empresa líder a la compra de programas realizados en la cadena de valor.

Tabla 55. Ventas de las principales empresas de producción audiovisual-televisión a Canal Sur de 2008 a 2010 (importes en euros y a precios corrientes).

Empresa de producción audiovisual	2.008	2.009	2.010	Total
ZZJ	12.239.321	8.077.561	3.272.444	23.589.326
Linze TV	10.010.000	6.598.558	6.698.329	23.306.887
Caligari	2.454.032	3.811.720	8.385.501	14.651.253
ADM	2.922.735	3.982.399	4.131.117	11.036.251
Mettre	4.286.073	2.660.978	2.967.211	9.914.262
Indaloymedia	0	2.373.906	7.305.767	9.679.673
El Silencio	2.907.346	4.505.754	1.609.807	9.022.907
Atrium	2.781.233	2.803.163	3.189.895	8.774.291
Cibeles	1.863.329	2.253.537	1.361.548	5.478.414
Producciones 52	3.535.558	1.584.898	278.000	5.398.456
Vamos a ver televisión	1.441.600	1.961.431	1.881.370	5.284.401
Medina Media	2.104.392	1.835.829	1.122.986	5.063.207
Redacción 7	2.070.913	1.365.773	535.586	3.972.272
Europroducciones	3.955.959	3.279.329	572.171	7.807.459
Digit Suit	1.283.019	939.950	831.596	3.054.565
ATN	1.104.891	584.975	1.356.393	3.046.259
Itaca Producciones	895.678	767.485	740.243	2.403.406
Total productoras	55.856.080	49.387.245	46.239.964	151.483.289
% s/total	87,02%	84,57%	93,30%	88,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos reflejados en el Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía, BOPA nº 731, de 10 agosto de 2011, pág. 11. Los importes de Caligari se han disminuido según los datos facilitados por la productora, ya que en dicho periodo su facturación correspondía únicamente a la producción de “se llama copla” en coproducción con Europroducciones SL, a la que se le ha agregado el importe de dicha coproducción.

Llegados a este punto, es importante recordar que de las 642 empresas que componen el tejido industrial de empresas de producción audiovisual en 2013, según los datos reflejados en la estadística “Tejido empresarial de la cultura en Andalucía, 2013” de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, solo 21 empresas en Andalucía, el 1,45% del total del censo, cuentan con más de 41 empleados, entre estas 21 empresas se encuentran las diecisiete de la tabla anterior y que concentran cerca del 90% del importe destinado por el operador principal a la compra de programas realizados en la cadena de valor.

Al ser éstas las que concentran la producción de productos audiovisuales para televisión en Andalucía para la empresa líder de la cadena (Canal Sur TV), el resto de empresas audiovisuales, el 98% del censo, unas 630 empresas, son microempresas que son subcontratadas para tareas específicas o para producciones de menor envergadura, por estas primeras, bien como autónomos, como empresas unipersonales o bien como empresas auxiliares conformando el resto de eslabones de la cadena de valor del sector audiovisual de televisión en Andalucía.

Si bien los datos cuantitativos ya muestran una alta dependencia (una a una) de las empresas de producción respecto al operador. No se puede obviar, una cuestión no cuantificada, pero que se produce en el sector, es la compra venta entre las propias productoras para acometer la producción que finalmente acaba en manos del operador principal. Por lo tanto, la dependencia es aún mayor si cabe, sabiendo que en el total de ventas de estas productoras computan estos intercambios entre las mismas para finalmente producir para Canal Sur TV.

Presencia del operador principal en estas empresas audiovisuales que concentran el 90% de sus compras en el periodo 2008-2010.

El análisis de la presencia en las ventas de los productos que se destinaban a Canal Sur Televisión muestra fehacientemente el alto grado de dependencia de estas empresas productoras con respecto a la empresa líder de la cadena.

Para conocer la dimensión total de las ventas de estas empresas de la cadena durante el mismo periodo de 2008 a 2010, en que se disponía del total de compras realizadas por la empresa líder a las mismas, se consultaron las cuentas anuales depositadas en los Registros Mercantiles de cada provincia en la que éstas tenían su sede social. El análisis comparativo entre ambas fuentes permite determinar con exactitud qué porcentaje del total de las ventas de cada una de estas empresas se destinan al operador Canal Sur TV, y constatar si existe o no un alto grado de dependencia entre el eslabón de la producción y el eslabón de la difusión televisiva.

- El 83,24% de las compras de producciones televisivas que realizó Canal Sur TV entre 2008 y 2010 se hicieron a estas quince productoras con sede social en Andalucía.
- En ese mismo periodo, el 83,93% de las ventas totales de estas empresas se concentra en producciones para Canal Sur TV.

En definitiva, la correlación cuántica y cualita es absolutamente manifiesta. Cuántica por los datos económicos-financieros y cualita por quienes “copan” el mercado.

Tabla 56. Ventas de las principales empresas de producción audiovisual en la región en el periodo 2008-2010 y participación del operador principal en las mismas

Productora	2.008			2.009			2.010			Total 2008-2010		
	Total Ventas	Ventas al operador	% ventas operador s/total	Total Ventas	Ventas al operador	% ventas operador s/total	Total Ventas	Ventas al operador	% ventas operador s/total	Total Ventas	Ventas al operador	% ventas operador s/total
ZZJ	13.197.866	12.315.400	93,31%	9.044.619	8.077.561	89,31%	5.143.679	3.272.444	63,62%	27.386.164	23.665.405	86,41%
Linze TV	10.029.500	10.010.000	99,81%	9.356.000	6.598.558	70,53%	7.564.000	6.698.329	88,56%	26.949.500	23.306.887	86,48%
Caligari	2.454.032	2.454.032	100,00%	3.811.720	3.811.720	100,00%	8.385.501	8.385.501	100,00%	14.651.253	14.651.253	100,00%
ADM	3.975.832	2.922.735	73,51%	4.097.940	3.982.399	97,18%	3.747.505	3.747.505	100,00%	11.821.277	10.652.639	90,11%
Mette	3.353.375	3.164.091	94,36%	2.785.463	2.660.978	95,53%	2.966.428	2.967.211	100,03%	9.105.266	8.792.280	96,56%
Indaloymedia	0	0	0,00%	2.575.601	2.373.906	92,17%	7.406.131	7.305.767	98,64%	9.981.732	9.679.673	96,97%
Atrium	3.439.753	2.732.514	79,44%	3.069.329	2.803.163	91,33%	3.144.931	3.144.931	100,00%	9.654.013	8.680.608	89,92%
Europroducciones (1)	4.627.061	3.955.959	85,50%	3.279.329	3.279.329	100,00%	572.171	572.171	100,00%	8.478.561	7.807.459	92,08%
Cibeles	2.213.056	1.863.329	84,20%	2.333.859	2.253.537	96,56%	1.375.732	1.361.548	98,97%	5.922.647	5.478.414	92,50%
Producciones 52	3.585.927	3.352.720	93,50%	2.735.634	1.584.898	57,94%	1.002.095	278.000	27,74%	7.323.656	5.215.618	71,22%
Vamos a ver televisión	3.896.451	1.441.600	37,00%	4.466.936	1.961.431	43,91%	3.386.582	1.881.370	55,55%	11.749.969	5.284.401	44,97%
Medina Media	3.924.435	2.404.677	61,27%	3.371.903	1.835.829	54,44%	2.517.764	1.122.986	44,60%	9.814.102	5.363.492	54,65%
Redacción 7	1.552.074	1.223.500	78,83%	1.705.399	1.365.773	80,09%	1.526.775	535.586	35,08%	4.784.248	3.124.859	65,32%
Videoplanning	1.364.762	1.364.762	100,00%	1.572.576	1.239.662	78,83%	476.441	409.739	86,00%	3.413.779	3.014.163	88,29%
El Silencio	3.345.889	2.907.346	86,89%	4.676.129	4.191.214	89,63%	1.656.752	1.471.693	88,83%	9.678.770	8.570.253	88,55%
Total productoras	60.960.013	52.112.666	85,49%	58.882.437	48.019.958	81,55%	50.872.487	43.154.781	84,83%	170.714.937	143.287.405	83,93%
% Ventas al operador s/total	85,49%			81,55%			84,83%			83,93%		
% s/total compras del operador	81,19%			82,23%			87,07%			83,24%		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos BOPA n° 731 (de 10 de agosto de 2011, página 11) y de las cuentas anuales depositadas por las empresas en los distintos Registros Mercantiles de las provincias en las que tienen su sede social.

(1) Los datos de ventas de Europroducciones en 2009 y 2010 solo reflejan las ventas a Canal Sur Televisión

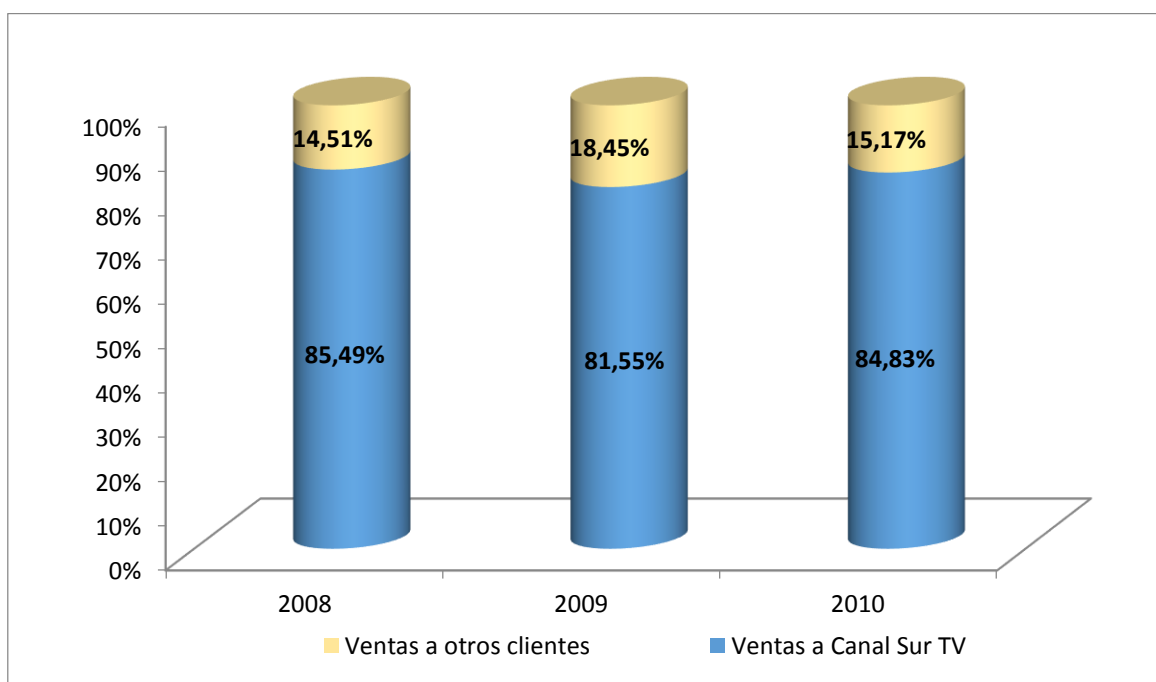
El análisis de los resultados por año es el siguiente:

- En el año 2008, las quince mayores empresas de producción audiovisual en la región concentraron el 81,19% (52.112.666 €) del importe que destinó el operador principal a la compra externalizada de programas de televisión. Las ventas de estas empresas al operador principal suponen un 85,49% del total de sus ventas.
- En el año 2009, estas quince mayores empresas productoras concentraron el 82,23% del importe que destinó el operador principal a la compra externalizada de programas de televisión. De cada 100 euros que vendieron estas empresas, 81,55 euros provenían del operador principal.
- En el año 2010, estas mismas empresas de producción audiovisual concentraron el 87,07% del importe que destinó el operador principal a la compra de programas de producción ajena, suponiendo Canal Sur TV, para estas empresas, el 84,83% de su ventas totales.

Se observa, que a pesar de la disminución en un 22,78% del importe que destinó el operador principal a las compras de programas a la cadena entre los años 2008 y 2010, el grado de concentración y dependencia de las empresas productoras se ha mantenido en torno al 85%.

Cierto es que las quince empresas analizadas, suponen el 2% del censo total de empresas destinadas a actividades de producción audiovisual en Andalucía en 2010, el resto, son microempresas con menos de un empleado, que trabajan para estas mayores productoras; pero estas quince empresas abarcan, en definitiva, el 83,24% del volumen de negocio que genera el sector de la televisión en Andalucía.

Gráfico 54. Participación de Canal Sur TV en las ventas de las quince mayores empresas de producción audiovisual para televisión (2008-2010).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos BOPA nº 731 (de 10 de agosto de 2011, página 11) y de las cuentas anuales depositadas por las empresas en los distintos Registros Mercantiles de las provincias en las que tienen su sede social.

En definitiva, el análisis descriptivo comparativo de ambos ratios evidencian, en el sector de la producción audiovisual de televisión en el periodo 2008-2010, el contraste de la hipótesis primera: el elevado grado de dependencia de estas empresas productoras de la cadena con respecto a la empresa líder (Canal Sur TV). La cadena de valor del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía, está coordinada y gobernada por una empresa líder, que, efectivamente, actúa como operador principal de televisión en la región.

Presencia del operador principal en estas empresas audiovisuales que concentran el 90% de sus compras en el periodo 2003-2013.

Si se amplía el periodo de análisis de las ventas de estas mayores empresas de producción audiovisual de televisión en Andalucía a una década, del año 2003 a 2013, y se compara con el importe que la empresa líder ha destinado a la compra de programas de producción externalizada se obtienen los siguientes parámetros:

Tabla 57. Comparativa del importe de las ventas totales de las quince principales productoras audiovisuales de Andalucía y el importe que ha destinado el operador principal a la compra de programas en el periodo 2003-2013.

	Precios corrientes			Precios constantes (base 2003)		
	Ventas de las principales empresas del sector	Compras programas operador principal	% Ventas principales empresas/compras operador	Ventas de las principales empresas del sector	Compras programas operador principal	% Ventas principales empresas/compras operador
2003	37.935.626	36.953.754	102,66%	37.935.626	36.953.754	102,66%
2004	37.408.019	35.654.941	104,92%	36.318.465	34.616.448	104,92%
2005	43.439.789	38.812.130	111,92%	40.787.768	36.442.631	111,92%
2006	55.512.357	45.620.960	121,68%	50.360.676	41.387.225	121,68%
2007	58.148.284	58.017.138	100,23%	51.315.159	51.199.424	100,23%
2008	57.281.448	64.184.630	89,24%	48.559.257	54.411.297	89,24%
2009	56.372.542	58.397.295	96,53%	47.932.547	49.654.157	96,53%
2010	50.300.316	49.563.159	101,49%	42.013.206	41.397.497	101,49%
2011	38.283.402	48.361.724	79,16%	30.984.603	39.141.475	79,16%
2012	27.672.406	44.356.931	62,39%	21.871.692	35.058.792	62,39%
2013	13.299.944	38.600.000	34,46%	10.366.862	30.087.410	34,46%
Total	475.654.134	518.522.663	91,73%	418.445.860	450.350.110	92,92%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del BOPA nº 731 (de 10 de agosto de 2011, página 11) y de las cuentas anuales depositadas por las quince mayores empresas audiovisuales en los distintos Registros Mercantiles de sus provincias. El deflactor utilizado ha sido la variación del IPC anual publicado anualmente por el INE.

Se observa una fuerte correlación entre los importes de las ventas de estas mayores empresas audiovisuales y el importe destinado por el operador principal a la compra de programas a la cadena de valor. Se ha procedido a

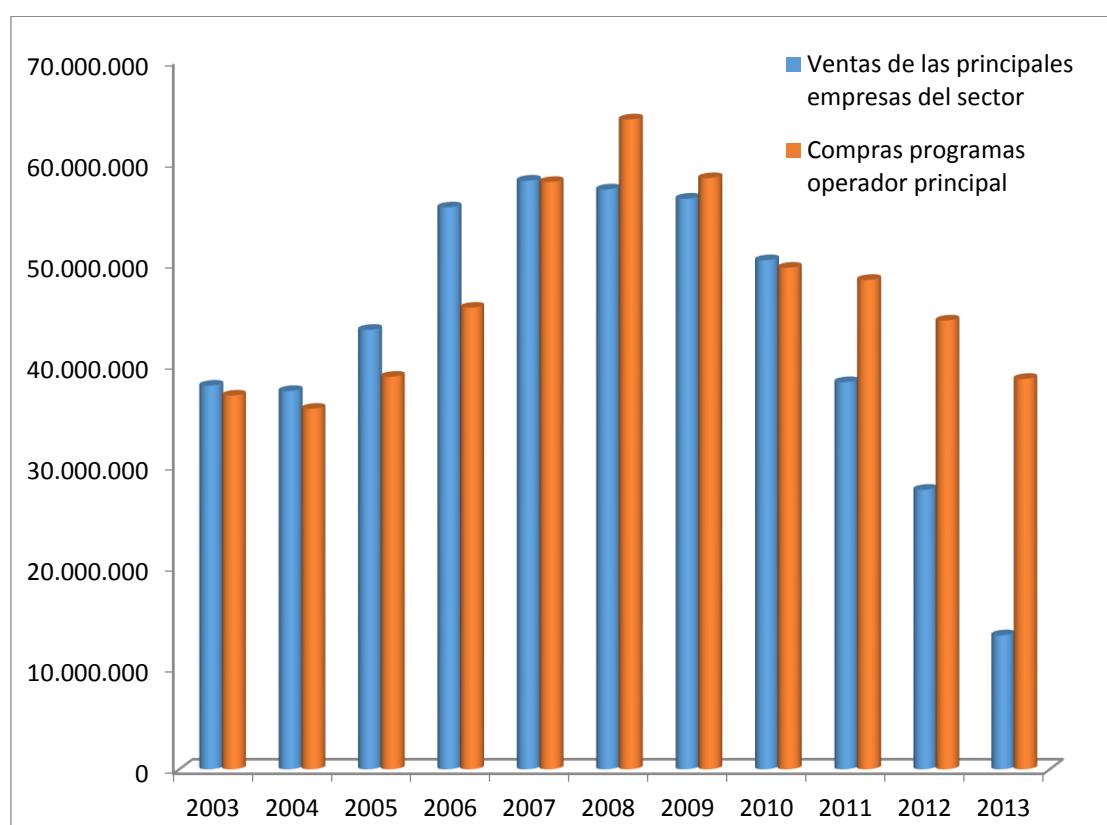
calcular el coeficiente de correlación de Karl Pearson, llamando también coeficiente de correlación producto-momento, aplicando la siguiente ecuación:

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \quad x = X - \bar{X}; y = Y - \bar{Y}$$

Obteniéndose un valor r de 0,79, indicando una correlación positiva alta.

En dicha década, de 2003 a 2013, las ventas totales de estas empresas audiovisuales, a precios constantes, han sido el 92,92% del importe que la empresa líder destinó a compras de programas durante el mismo periodo.

Gráfico 55. Ventas de las principales empresas audiovisuales-televisión en la región y compras de producciones por parte del operador principal (2003-2013).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos BOPA nº 731 (de 10 de agosto de 2011, página 11) y de las cuentas anuales de los años 2003 a 2013 depositadas por las empresas en los distintos Registros Mercantiles.

El aumento en los años 2011, 2012 y 2013 de la brecha entre las ventas de las principales productoras y el importe de las compras de programas externalizados a la cadena, realizadas por Canal Sur, exige dar respuesta a las siguientes cuestiones:

- ¿Quién está ocupando esta cuota de negocio y por lo tanto ese nuevo espacio en la cadena?
- ¿Realmente existe ese espacio, o se ha sobre-presupuestado el importe dedicado a la compra de programas los años 2011, 2012 y 2013?
- ¿Están llegando nuevas empresas, afincadas o no en Andalucía que están copando dicho espacio?

Estas cuestiones deberán ser estudiadas en un futuro próximo, conforme se vayan publicando datos de contratación con Canal Sur Televisión y depositando las cuentas anuales de liquidación presupuestaria de dichos años. Los indicios, no obstante, parece que responden más a una motivación de ajuste presupuestario en la ejecución del mismo, por parte del operador principal.

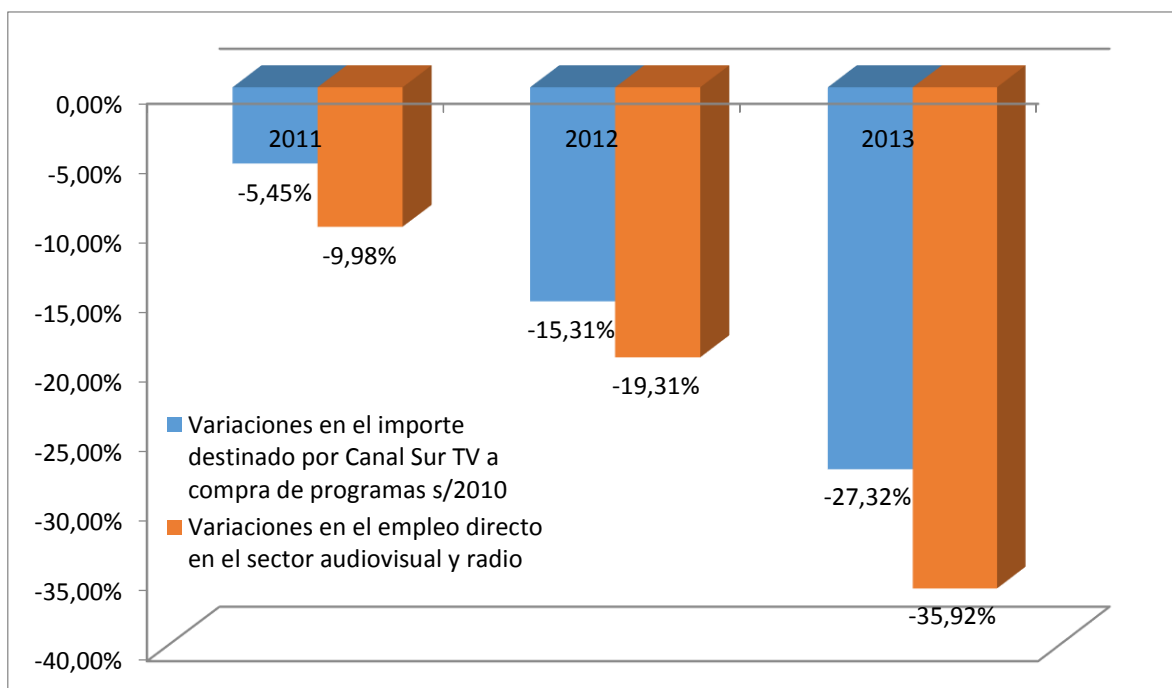
El análisis de la evolución de los importes destinados a producciones realizadas en la cadena de valor por la empresa líder, con respecto al empleo en las actividades de producción audiovisual y de radio en la región. Muestra cómo, en los años de ajustes presupuestarios, la disminución del importe destinado a compras de producciones audiovisuales a la cadena, ha reducido un tercio (1.562 puestos de trabajo) el empleo en las actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión.

Tabla 58. Relación importes de compra producciones audiovisuales por Canal Sur TV y empleo en la región en las actividades de radio y televisión (2010-2013).

Año	Importes que destina el operador a compra programas (precios constantes)	Δ/∇ 2010	Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión	Δ/∇ 2010	Δ/∇ % 2010
2010	41.397.497		4.349		
2011	39.141.475	-5,45%	3.915	-434	-9,98%
2012	35.058.792	-15,31%	3.509	-840	-19,31%
2013	30.087.410	-27,32%	2.787	-1.562	-35,92%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la estadística “Tejido empresarial de la cultura en Andalucía” de 2011, 2012 y 2013, y Cuenta satélite de la cultura en Andalucía 2010, de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía. El deflactor utilizado ha sido la variación del IPC anual publicado anualmente por el INE.

Gráfico 56. Variaciones en el importe de compras de producciones audiovisuales por parte de Canal Sur TV y variaciones en el empleo con respecto a 2010.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la estadística “Tejido empresarial de la cultura en Andalucía” de 2011, 2012 y 2013, y Cuenta satélite de la cultura en Andalucía 2010, de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte de la Junta de Andalucía. El deflactor utilizado ha sido la variación del IPC anual publicado anualmente por el INE.

A modo de conclusión, destacar, por tanto, que se constata la elevada dependencia del sector de la producción audiovisual para televisión con respecto a Canal Sur TV, cuya presencia en las ventas de las quince mayores empresas productoras es superior al 80%; aún sin tener en cuenta las compras-ventas que se realizan entre las mismas empresas para llevar a cabo una producción, cuyo destino final es Canal Sur TV. Se ha constatado además a través de una fuerte correlación positiva entre el importe destinado por la empresa líder de la cadena y las ventas de estas quince mayores empresas del sector, así como una correlación casi perfecta, entre las reducciones de dicho importe y la disminución del volumen de empleo en el sector audiovisual.

4.8. Análisis de Hipótesis N°2

La segunda hipótesis propuesta al inicio de la investigación es la siguiente:

H2: El impacto negativo que ha supuesto, en los agentes de producción de la cadena, la aplicación por parte del operador principal de las políticas de ajustes implantadas como consecuencia de la crisis económica.

Como se ha contrastado en la primera hipótesis, el sector de la producción audiovisual de televisión en la región, posee un elevado grado de dependencia con respecto a la empresa líder de la cadena, en torno al 80% de sus ventas. Así, es lógico pensar que el contexto de funcionamiento en el que se desenvuelva la empresa líder, incidirá directamente en el resto de agentes que intervienen en la cadena de valor. Se está por tanto, con esta segunda hipótesis, ante una cuestión claramente asociada a la primera.

El inicio de la crisis en 2008, y la aplicación de las políticas de ajustes presupuestarias, ha supuesto, a partir de 2011, una reducción del cincuenta por ciento en el precio de los productos audiovisuales producidos en la cadena, incidiendo en una disminución en el número de empresas y empleo en el sector. Esto contrastará precisamente esta segunda hipótesis.

En primer lugar se estudió la evolución del presupuesto de la empresa líder de la cadena, Canal Sur Televisión, durante los últimos quince años, con el fin de analizar la incidencia de la crisis en su funcionamiento y por ende en la cadena de valor. Se han recabado datos históricos y actuales de la empresa, que se han obtenido de las memorias de las cuentas anuales de la Radio Televisión de Andalucía, disponibles en su propia web³⁸. Por otra parte, los datos relativos a los años 2013, 2014 y 2015 se han extraído de Ley del Presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía para dichos años, concretamente del

³⁸ www.canalsur.es

apartado de Presupuesto del Gastos por programas detallado por empresas públicas, que elabora la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía.

Tabla 59. Presupuesto de gastos de la RTVA, 2001-2015.

(Datos en euros)

Año	Total Gastos (precios corrientes)	Total Gastos (precios constantes, base 2001)	Δ/∇ s/2001 s/precios constantes
2001	192.755.233	192.755.233	
2002	202.892.010	196.030.928	1,7%
2003	195.920.955	183.782.144	-4,7%
2004	221.977.213	202.159.240	4,9%
2005	228.526.200	201.280.017	4,4%
2006	229.045.458	194.915.329	1,1%
2007	244.794.269	202.643.391	5,1%
2008	251.522.529	200.012.602	3,8%
2009	245.334.091	195.678.545	1,5%
2010	229.488.100	179.803.318	-6,7%
2011	217.986.175	165.495.727	-14,1%
2012	188.122.217	139.475.513	-27,6%
2013	164.345.893	120.165.218	-37,7%
2014	163.701.867	119.934.192	-37,8%
2015	164.293.453	121.094.175	-37,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las memorias de las cuentas anuales de la RTVA de 2001 a 2012, y presupuestos aprobados para Canal Sur Televisión SA 2013, 2014 y 2015 (Consejería de Economía y Hacienda, Junta de Andalucía). El deflactor utilizado ha sido la variación del IPC anual publicado anualmente por el INE.

El presupuesto de gastos de la RTVA a precios constantes, ha ido aumentando anualmente a tasas moderadas desde 2001 hasta 2011, cuando se produce un cambio de tendencia, con minoraciones próximas al 40% en los años 2013, 2014 y 2015, respecto a 2001; situándose en 2015, esta partida de gastos, en niveles incluso muy inferiores a los del año 2001.

Gráfico 57. Evolución de los gastos de la RTVA, 2001-2015. Importes en millones de euros constantes (base 2001)

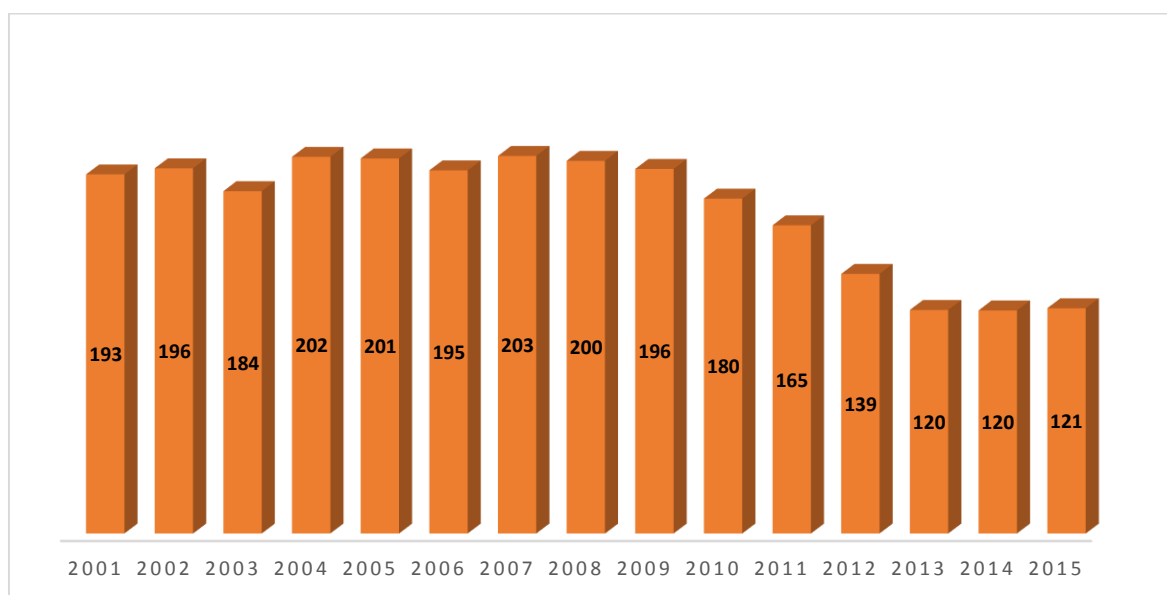
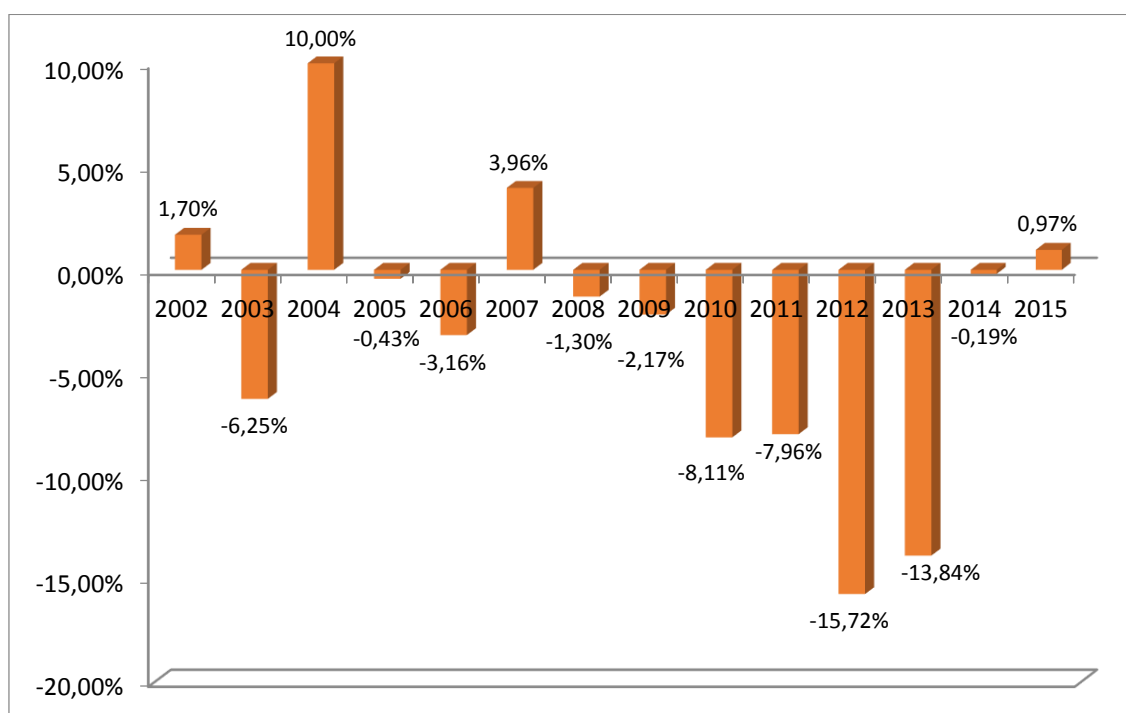
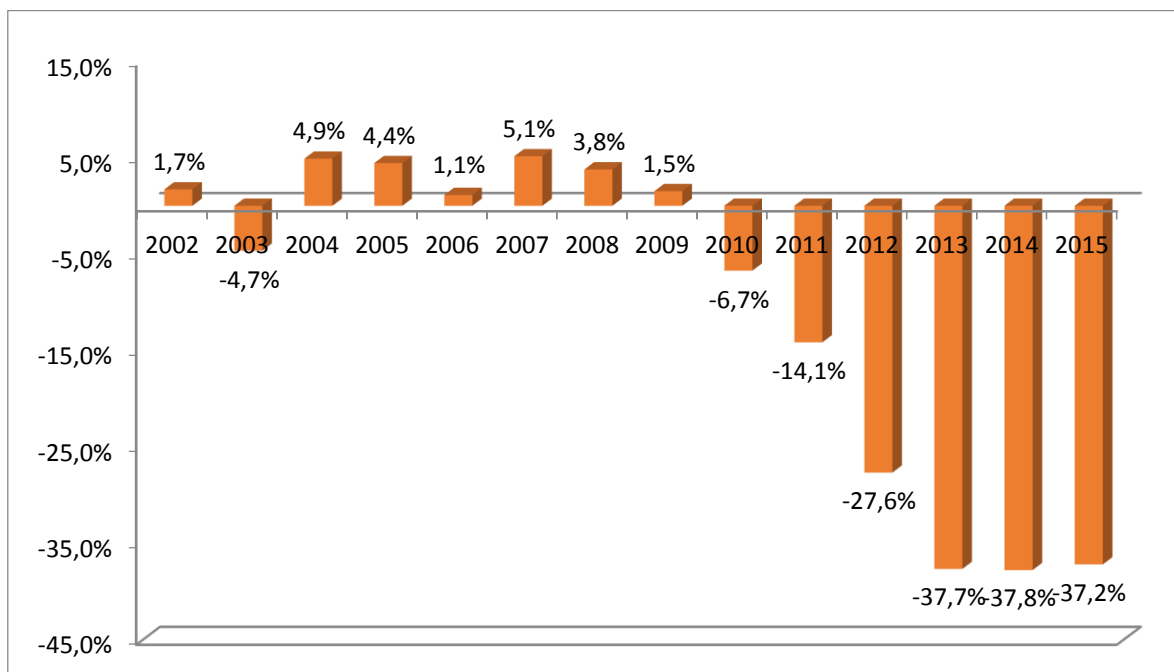


Gráfico 58. Variaciones interanuales de los gastos de la RTVA de 2001 a 2015.



Fuente para ambos gráficos: Elaboración propia a partir de los datos de las memorias de las cuentas anuales de la RTVA de 2001 a 2012, y presupuestos aprobados para Canal Sur Televisión SA 2013, 2014 y 2015 (Consejería de Economía y Hacienda, Junta de Andalucía). El deflactor utilizado ha sido la variación del IPC anual publicado anualmente por el INE.

Gráfico 59. Variaciones de los gastos de la RTVA de 2002 a 2015, con respecto a 2001 a precios constantes (Base 2001).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las memorias de las cuentas anuales de la RTVA de 2001 a 2012, y presupuestos aprobados para Canal Sur Televisión SA 2013, 2014 y 2015 (Consejería de Economía y Hacienda, Junta de Andalucía). El deflactor utilizado ha sido la variación del IPC anual publicado anualmente por el INE.

Resulta de interés analizar la evolución anual del presupuesto de gastos de la empresa líder de la cadena con respecto a 2001, inicio de la serie de datos disponibles, y con respecto a 2008, año de cambio de ciclo económico.

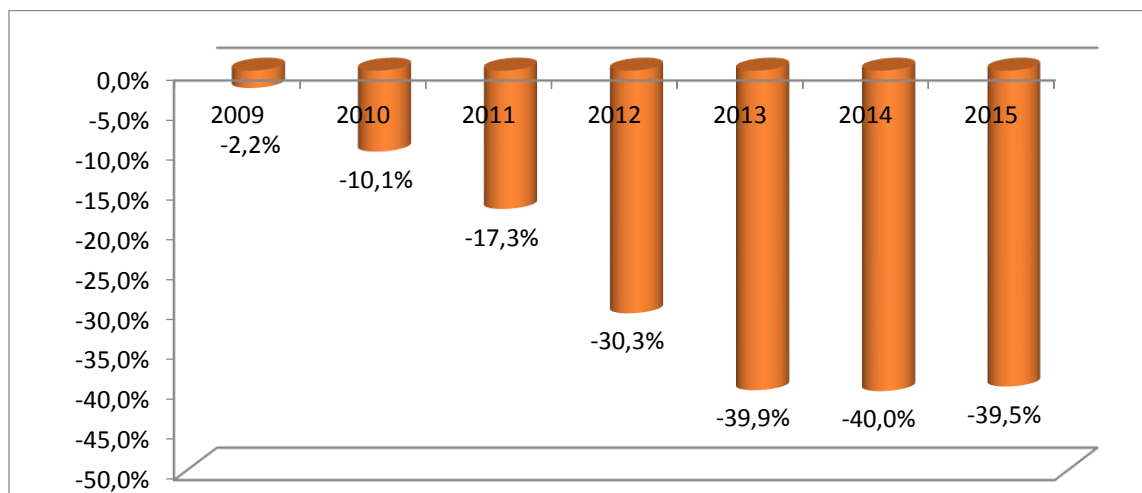
Tabla 60. Presupuesto de gastos de la RTVA con respecto a los años 2001 y 2008 a precios constantes.

Año	Total Gastos (precios corrientes)	Total Gastos (precios constantes, base 2001)	Δ/∇ s/2001 s/precios constantes	
2001	192.755.233	192.755.233		
2002	202.892.010	196.030.928	1,7%	
2003	195.920.955	183.782.144	-4,7%	
2004	221.977.213	202.159.240	4,9%	
2005	228.526.200	201.280.017	4,4%	
2006	229.045.458	194.915.329	1,1%	
2007	244.794.269	202.643.391	5,1%	
2008	251.522.529	200.012.602	3,8%	Δ/∇ s/2008
2009	245.334.091	195.678.545	1,5%	-2,2%
2010	229.488.100	179.803.318	-6,7%	-10,1%
2011	217.986.175	165.495.727	-14,1%	-17,3%
2012	188.122.217	139.475.513	-27,6%	-30,3%
2013	164.345.893	120.165.218	-37,7%	-39,9%
2014	163.701.867	119.934.192	-37,8%	-40,0%
2015	164.293.453	121.094.175	-37,2%	-39,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las memorias de las cuentas anuales de la RTVA de 2001 a 2012, y presupuestos aprobados para Canal Sur Televisión SA 2013, 2014 y 2015 (Consejería de Economía y Hacienda, Junta de Andalucía). El deflactor utilizado ha sido la variación del IPC anual publicado anualmente por el INE.

El presupuesto de gastos en términos constantes, se mantiene estable hasta el año 2011, cuando comienzan a aplicarse las políticas de ajustes, reduciendo su presupuesto entre un 30% y un 40% respecto al del año 2008, durante el periodo 2012-2015. Estos descensos de dos dígitos en el presupuesto de funcionamiento de la RTVA van a impactar de forma intensa en la cadena de valor del sector de la producción audiovisual de televisión, como más adelante se contrastará.

Gráfico 60. Tasas de variación real del presupuesto de la RTVA de 2009 a 2015 con respecto a 2008.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las memorias de las cuentas anuales de la RTVA de 2001 a 2012, y presupuestos aprobados para Canal Sur Televisión SA 2013, 2014 y 2015 (Consejería de Economía y Hacienda, Junta de Andalucía). El deflactor utilizado ha sido la variación del IPC anual publicado anualmente por el INE.

1) Impacto en la conformación y dotación de los aprovisionamientos de RTVA-Canal Sur Televisión.

Las liquidaciones del presupuesto de la RTVA durante los años de 2001 a 2012, y los presupuestos de 2013, 2014 y 2015, muestran una partida denominada, **“aprovisionamientos”**, donde tienen reflejo todos los gastos asociados a programas, sean de producción propia o de producción ajena, es decir, los programas producidos por las diferentes empresas de la cadena de valor, y los importes destinados a la compra de derechos de emisión cinematográfica y de eventos, tales como deportivos, musicales y taurinos (Memorias anuales de la RTVA).

La partida “aprovisionamientos” supone, en el periodo previo a la crisis, en torno al 40% del total del presupuesto gastos de la RTVA. A partir de 2011, comienza su descenso en la participación total de los gastos de la empresa, hasta situarse en torno al 25% en 2015. Esto ha provocado que, entre 2011 y 2015, esta partida, “motor” de la industria audiovisual televisiva en la región, y absolutamente dependiente del operador principal tal y como se contrastaba en la hipótesis primera, se vea reducida un 60% con respecto a 2008.

Tabla 61. Evolución de la partida de aprovisionamientos de la RTVA (2001-2015)

Año	Total Gastos (precios constantes, base 2001)	Total aprovisionamientos (precios constantes, base 2001)	% Aprovisionamientos / total gastos	
2001	192.755.233	88.093.950	45,7%	
2002	196.030.928	87.122.618	44,4%	
2003	183.782.144	77.489.693	42,2%	
2004	202.159.240	84.068.500	41,6%	
2005	201.280.017	79.673.621	39,6%	
2006	194.915.329	73.618.040	37,8%	
2007	202.643.391	79.174.290	39,1%	
2008	200.012.602	76.004.789	38,0%	Δ/∇ s/2008
2009	195.678.545	70.827.129	36,2%	-6,8%
2010	179.803.318	64.109.649	35,7%	-15,7%
2011	165.495.727	56.786.152	34,3%	-25,3%
2012	139.475.513	42.311.017	30,3%	-44,3%
2013	120.165.218	30.058.369	25,0%	-60,5%
2014	119.934.192	28.612.676	23,9%	-62,4%
2015	121.094.175	29.420.050	24,3%	-61,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las memorias de las cuentas anuales de la RTVA de 2001 a 2012, y presupuestos aprobados para Canal Sur Televisión SA 2013, 2014 y 2015 (Consejería de Economía y Hacienda, Junta de Andalucía). El deflactor utilizado ha sido la variación del IPC anual publicado anualmente por el INE.

Canal Sur Televisión, ha gestionado estas reducciones presupuestarias del siguiente modo: por una parte, ha tratado de consolidar el capítulo de personal propio, no realizando por tanto ningún ajuste en el volumen de su plantilla. Éstos se han aplicado, por tanto, a los capítulos de gastos relativos a compra de bienes y servicios, y las inversiones respectivamente. Estas reducciones han incidido considerablemente en la parrilla, eliminando Canal Sur, en septiembre de 2012, su segundo canal. El mayor ajuste se ha aplicado a una reducción drástica de compra de derechos televisivos (fútbol, cine, toros,...). Al mismo tiempo que se reducía el volumen de los programas externalizados, y se minoraban los precios en torno a un 40%, como se contrastará a continuación. Esto ha trasladado hacia abajo en la cadena (repercutiendo a las productoras), en primera instancia y sucesivamente al resto de eslabones, la exigencia de reducción de costes y márgenes por unidad de programa, afectando

sobremanera a la propia viabilidad económico productiva del conjunto del sector audiovisual de televisión.

Gráfico 61. Peso de la partida de aprovisionamientos en el total de gastos de la RTVA (2001-2015).

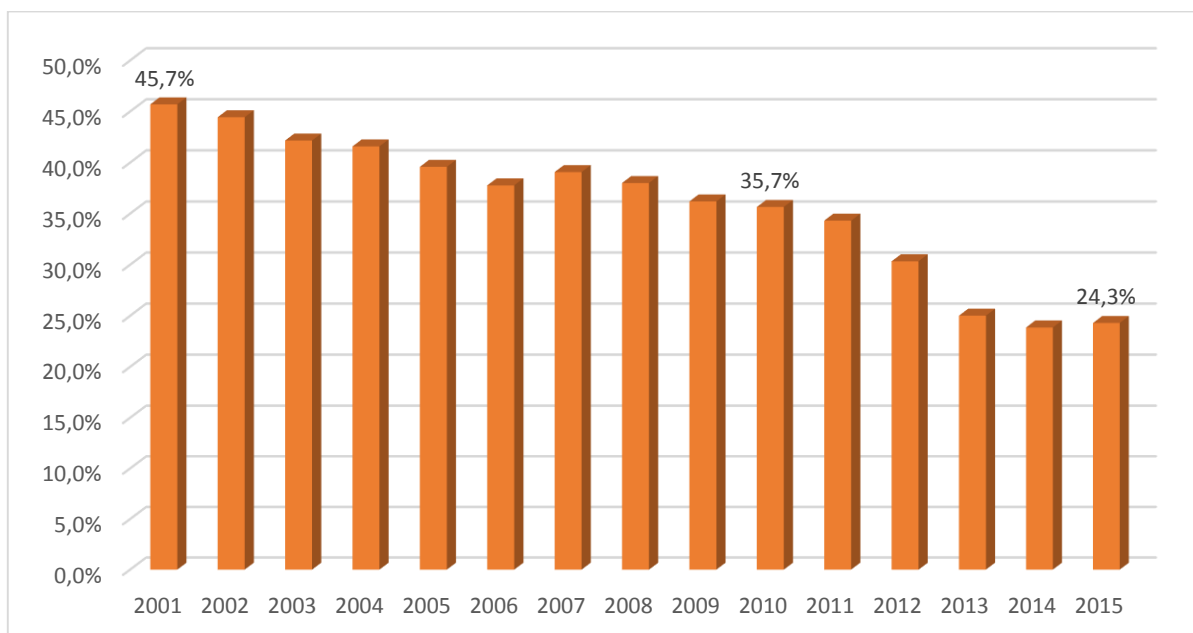
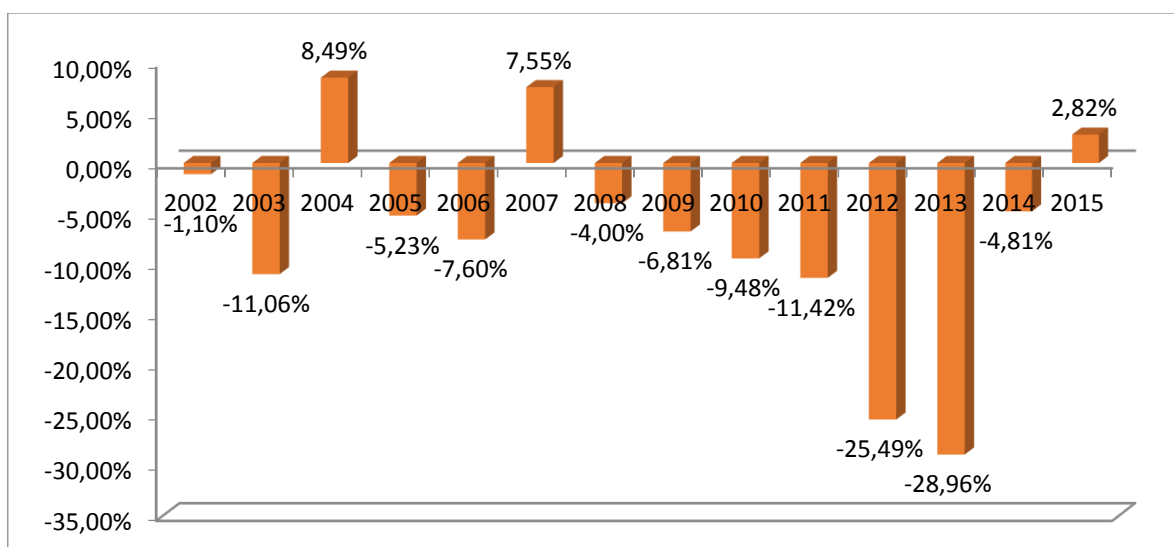


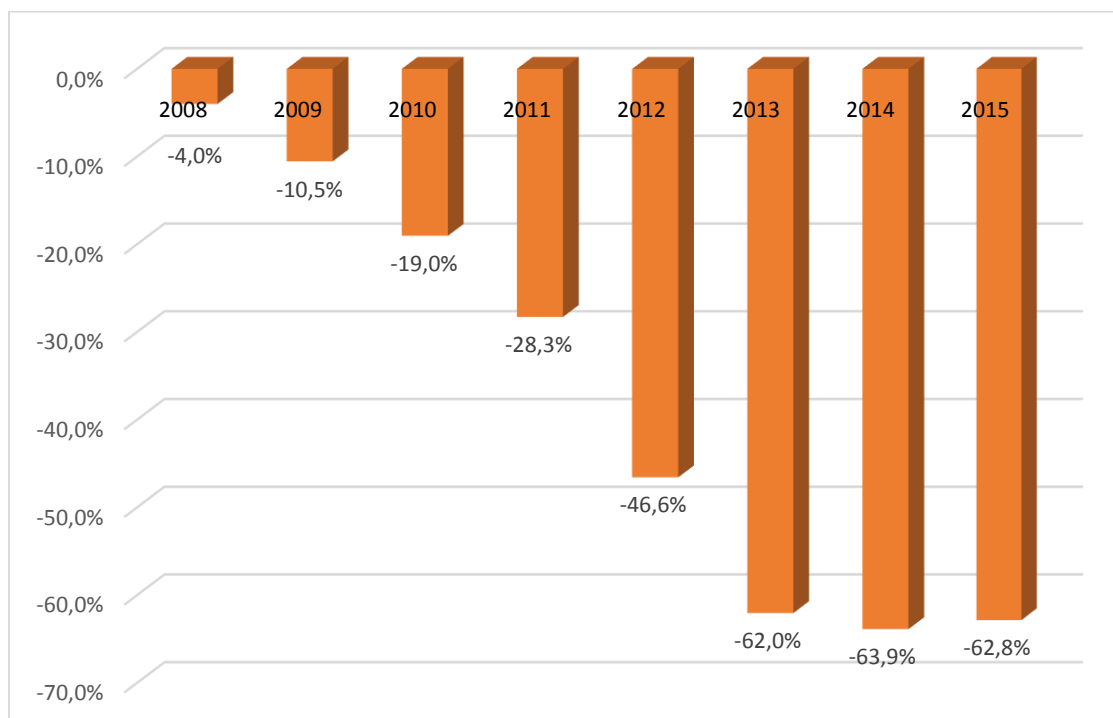
Gráfico 62. Variaciones interanuales de los gastos de aprovisionamientos de la RTVA (2002-2015).



Fuente para ambos gráficos: Elaboración propia a partir de los datos de las memorias de las cuentas anuales de la RTVA de 2001 a 2012, y presupuestos aprobados para Canal Sur Televisión SA 2013, 2014 y 2015 (Consejería de Economía y Hacienda, Junta de Andalucía).

En definitiva, durante los años de crisis, el descenso acumulado del importe correspondiente a la partida de aprovisionamientos de la RTVA, ha superado el 60% desde el año 2013 y sucesivos con respecto a la dotación del año 2008, y del 66%, dos tercios, con respecto a la dotación del año 2001.

Gráfico 63. Tasas de variaciones de los aprovisionamientos RTVA de 2008 a 2015, con respecto a 2008 a precios constantes.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las memorias de las cuentas anuales de la RTVA de 2001 a 2012, y presupuestos aprobados para Canal Sur Televisión SA 2013, 2014 y 2015 (Consejería de Economía y Hacienda, Junta de Andalucía). El deflactor utilizado ha sido la variación del IPC anual publicado anualmente por el INE.

Ya en el contraste de la primera hipótesis se puso de manifiesto que el principal comprador (prácticamente el único) de los productos producidos en la cadena de valor del sector de la producción audiovisual para televisión, es Canal Sur Televisión, operador principal que ejerce de empresa líder de la cadena. Es fácil intuir o presuponer que la reducción de la partida de “aprovisionamientos” en más de un 60% en los últimos años, ha tenido que impactar de forma notable en el funcionamiento de la cadena de valor del sector. Contrastar cómo

ha incidido es precisamente lo que se propone la segunda de nuestras hipótesis.

La siguiente tabla muestra los importes destinados por Canal Sur Televisión a la compra de programas producidos en la cadena de valor en la década entre 2005 y 2015. Se observa que el importe destinado a compras de programas sigue una tendencia creciente, similar a la partida de “aprovisionamientos” hasta el año 2009, en el que se revierte la tendencia como consecuencia de la aplicación de las políticas de ajuste.

Tabla 62. Importes de las compras de producciones realizadas a las empresas proveedoras de la cadena de valor por Canal Sur Televisión (2001-2015) a precios corrientes y constantes (Base 2001)

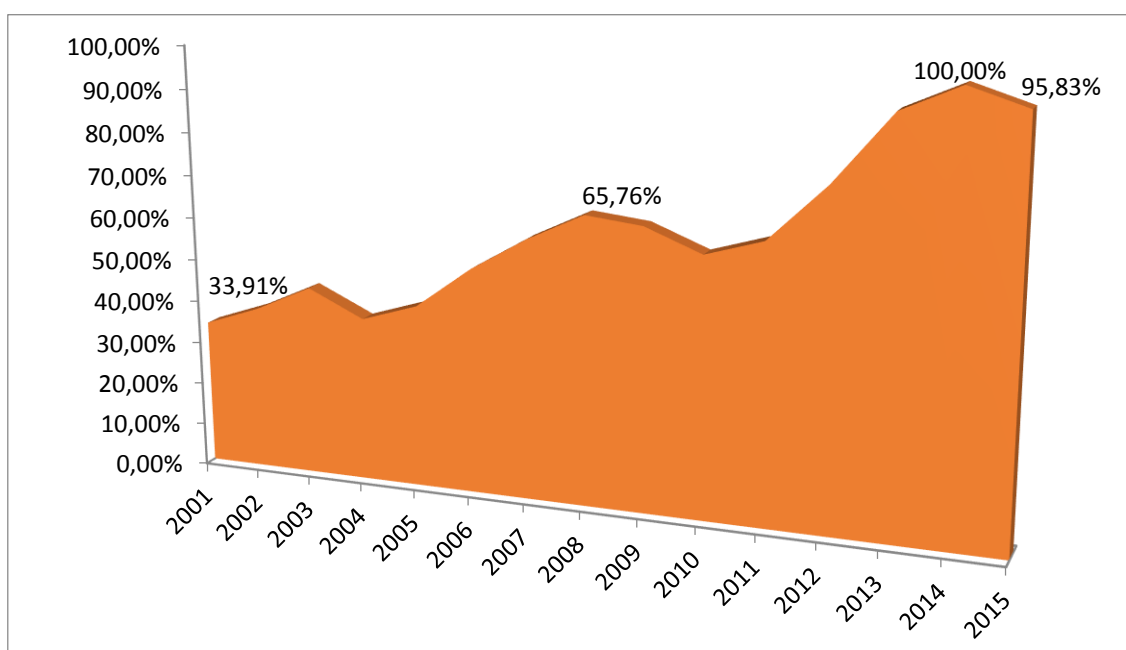
Año	Precios corrientes			Precios constantes (base 2001)		
	Total aprovisionamientos	Compras producciones	% compras/total aprovisionamientos	Total aprovisionamientos	Compras producciones	% compras/total aprovisionamientos
2001	88.093.950	29.868.423	33,91%	88.093.950	29.868.423	33,91%
2002	90.171.910	34.799.348	38,59%	87.122.618	33.622.559	38,59%
2003	82.607.887	36.953.754	44,73%	77.489.693	34.664.185	44,73%
2004	92.309.861	35.654.941	38,63%	84.068.500	32.471.692	38,63%
2005	90.458.607	38.812.130	42,91%	79.673.621	34.184.729	42,91%
2006	86.508.730	45.620.960	52,74%	73.618.040	38.822.968	52,74%
2007	95.642.954	58.017.138	60,66%	79.174.290	48.027.226	60,66%
2008	95.578.561	64.184.630	67,15%	76.004.789	51.040.099	67,15%
2009	88.800.279	58.397.295	65,76%	70.827.129	46.577.700	65,76%
2010	81.824.972	49.563.159	60,57%	64.109.649	38.832.604	60,57%
2011	74.797.073	48.361.724	64,66%	56.786.152	36.716.359	64,66%
2012	57.068.385	44.356.931	77,73%	42.311.017	32.886.630	77,73%
2013	41.109.812	38.600.000	93,89%	30.058.369	28.223.263	93,89%
2014	39.054.321	39.054.321	100,00%	28.612.676	28.612.676	100,00%
2015	39.915.393	38.250.562	95,83%	29.420.050	28.192.969	95,83%
			$\Delta\%$ s/2008			$\Delta\%$ s/2008
			-9,0%			-8,7%
			-22,8%			-23,9%
			-24,7%			-28,1%
			-30,9%			-35,6%
			-39,9%			-44,7%
			-39,2%			-43,9%
			-40,4%			-44,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las cuentas anuales de la RTVA hasta 2012; Diarios de Sesiones de la Comisiones de Control de la RTVA y empresas filiales en el Parlamento de Andalucía de 2005 a 2015; y presupuestos de Canal Sur Televisión para 2013, 2014 y 2015 (Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía). El deflactor utilizado ha sido la variación del IPC anual publicado anualmente por el INE.

El importe de las compras de programas en la partida total de aprovisionamientos, incluye tanto la compra de producciones en formato programa televisivo como la de derechos de emisión de películas, espectáculos, fútbol y festejos. La participación o el peso de lo que son específicamente programas realizados por las productoras aumenta anualmente, pasando de suponer un tercio en 2001 a cerca del 100% a partir de 2013. Esto indica, que el operador principal, la primera medida de ajuste aplicada se traduce en que ha dejado de comprar derechos de emisión, para dedicar los cada vez más “restringidos” recursos de la partida de aprovisionamientos, de forma casi exclusiva, a mantener la compra de programas producidos por las empresas productoras andaluzas que operan en la cadena de valor.

Gráfico 64. Peso del importe de las compras de programas en el total de "aprovisionamientos" de la RTVA, 2001-2015.

(Precios constantes, base 2001)



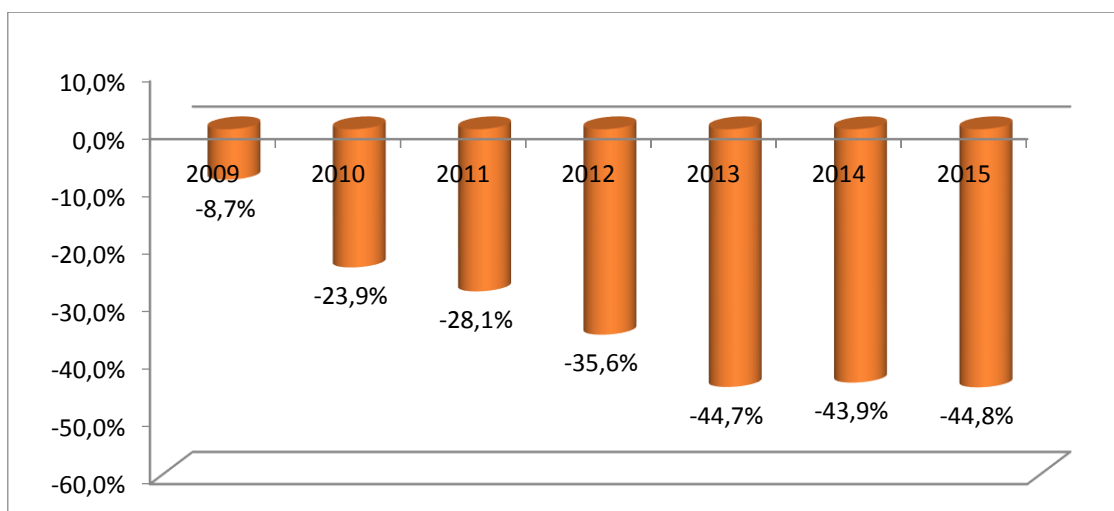
Fuente: Elaboración propia a partir datos de las memorias de las cuentas anuales de la RTVA hasta 2012; Diarios de Sesiones de la Comisiones de Control de la RTVA y empresas filiales en el Parlamento de Andalucía de 2005 a 2015; y presupuestos de Canal Sur Televisión para 2013, 2014 y 2015 (Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía). El deflactor utilizado ha sido la variación del IPC anual publicado anualmente por el INE.

Aun habiendo restringido la partida de aprovisionamientos a la compra exclusiva de programas producidos por las empresas productoras de la cadena, renunciando a la compra de derechos de emisión, el ajuste sigue sin ser suficiente como para mantener, con ese reequilibrio, el volumen de compras realizado a las productoras de la cadena.

Las exigencias de restricción presupuestaria minoran, por tanto, dicho volumen de compras muy considerablemente. Esto evidencia el nivel de ajuste acometido en la partida de aprovisionamiento (una reducción del 60%): 1) los dos tercios de esta partida que se dedicaba a la compra de derechos se orientan ahora a la compra de programas, de modo que prácticamente el 100% de esta partida de aprovisionamiento ha quedado exclusivamente para ello; 2) y aun así el monto total de la compra de programas se reduce en el periodo 2012-2015 entre un 35,6% y un 44,8%.

Gráfico 65. Tasas de variación con respecto a 2008 de los importes destinados a la compra de programas por Canal Sur Televisión.

(Precios constantes, base 2001)



Fuente: Elaboración propia a partir datos de las memorias de las cuentas anuales de la RTVA hasta 2012; Diarios de Sesiones de la Comisiones de Control de la RTVA y empresas filiales en el Parlamento de Andalucía de 2005 a 2015; y presupuestos de Canal Sur Televisión para 2013, 2014 y 2015 (Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía). El deflactor utilizado ha sido la variación del IPC anual publicado anualmente por el INE.

2) Impacto en los volúmenes de ventas de las empresas productoras: cierre de empresas y ajustes de precios.

Parece lógico pensar, por tanto, que los efectos que las políticas de ajustes presupuestarios han tenido en la empresa líder de la cadena, trasladando las reducciones de su presupuesto fundamentalmente a la partida de “aprovisionamientos”, tengan su correspondiente incidencia a lo largo de toda la cadena de valor en los costes y márgenes de los diferentes agentes que intervienen en la cadena de valor.

Para el contraste de la primera hipótesis, se analizó el importe de las ventas de las quince mayores empresas, así como el número de empleados del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía. Para ello, se solicitaron las cuentas anuales de los últimos diez ejercicios, de 2003 a 2013³⁹, de estas quince mayores empresas productoras de la región. Los importes de las ventas de estas empresas se han comparado con los importes destinados por el operador principal, a las compras de programas, obteniendo la siguiente tabla.

Durante el periodo de 2003 a 2011, el importe de las ventas de estas empresas se situaba en torno al 100% del importe que el operador principal destinó a las compras de programas. Sin embargo, a partir de 2011, año donde comienza a tener un mayor alcance las políticas de ajustes, el importe agregado de ventas de estas productoras comienza a descender anualmente un 30%.

³⁹ El ejercicio 2013 es el último depositado a junio de 2015.

Tabla 63. Ventas de las mayores empresas de producción audiovisual e importes de compra de programas realizados por el operador principal (2003-2014).

	Precios corrientes			Precios constantes (base 2001)		
	Compras programas operador principal	Ventas de las principales empresas del sector	% Ventas principales empresas/ compras operador	Compras programas operador principal	Ventas de las principales empresas del sector	% Ventas principales empresas/ compras operador
2003	36.953.754	37.935.626	102,66%	36.953.754	37.935.626	102,66%
2004	35.654.941	37.408.019	104,92%	34.616.448	36.318.465	104,92%
2005	38.812.130	43.439.789	111,92%	36.442.631	40.787.768	111,92%
2006	45.620.960	55.512.357	121,68%	41.387.225	50.360.676	121,68%
2007	58.017.138	58.148.284	100,23%	51.199.424	51.315.159	100,23%
2008	64.184.630	57.281.448	89,24%	54.411.297	48.559.257	89,24%
2009	58.397.295	56.372.542	96,53%	49.654.157	47.932.547	96,53%
2010	49.563.159	50.300.316	101,49%	41.397.497	42.013.206	101,49%
2011	48.361.724	38.283.402	79,16%	39.141.475	30.984.603	79,16%
2012	44.356.931	27.672.406	62,39%	35.058.792	21.871.692	62,39%
2013	38.600.000	13.299.944	34,46%	30.087.410	10.366.862	34,46%
2014	39.054.321	n.d.	n.d	30.502.543	n.d.	n.d
2015	38.250.562	n.d.	n.d	30.055.115	n.d.	n.d

Fuente: Elaboración propia a partir datos de las memorias de las cuentas anuales de la RTVA hasta 2012; Diarios de Sesiones de la Comisiones de Control de la RTVA y empresas filiales en el Parlamento de Andalucía; presupuestos de Canal Sur Televisión para 2013, 2014 y 2015; y de las cuentas anuales de las principales empresas productoras depositas en los distintos registros mercantiles (2003-2013). El deflactor utilizado ha sido la variación del IPC anual publicado anualmente por el INE.

El descenso en el volumen agregado de las ventas de estas quince mayores empresas productoras, se debe fundamentalmente a tres hechos: uno, al menor precio en las contrataciones de producciones, otro, al cierre de varias de estas empresas (dato facilitado durante las entrevistas, y contrastado porque algunas empresas dejaron de presentar cuentas anuales en 2012), y por último una posible aparición de nuevos agentes que están cubriendo este espacio en la cadena (hipótesis que podrá contrastarse en un futuro cuando se dispongan de datos). Así, una de las principales incidencias de la aplicación de estas políticas de ajustes presupuestarios, que ha supuesto para Canal Sur, reducciones de más del 40% en su partida de compras de programas, ha

provocado que la suma de las ventas agregadas de estas mayores empresas, se haya reducido dos tercios con respecto a 2011.

Como primer efecto constatable la desaparición o cierre de empresas (6 de las 15 en 2012), a lo que se le añaden 3 más en 2013. Es decir, la dependencia de estas quince empresas respecto al operador principal ha motivado que, en una dinámica de ajuste presupuestario de éste, hayan desaparecido, en prácticamente tres años, el 60% de las empresas productoras de la cadena.

Como segundo efecto, la disminución en el volumen de facturación de estas empresas. El volumen de ventas minoró, en conjunto, en un 77,13% respecto a 2007.

Cierto es que en esta cifra incide el hecho de que ya no facturan, como se decía anteriormente, nueve de las quince empresas. No obstante, si se computa la evolución del volumen de ventas de aquellas productoras que aún sobreviven al ajuste, se pone de manifiesto una reducción del 55,15% respecto a 2007.

Tabla 64. Ventas de las principales empresas de producción audiovisual para televisión que operan en la cadena de valor (2003-2013). (Precios corrientes)

Nº	Productora	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	Linze Televisión, S. A.	7.731.541	8.354.708	9.450.764	14.338.908	9.840.839	10.029.500	9.356.000	7.564.000	6.092.000	4.172.970		
2	ZZI, S. A.	4.426.195	3.899.700	11.354.246	9.042.248	10.541.234	13.197.866	9.044.619	5.143.679	5.186.081	3.631.972	1.918.774	
3	Producciones 52 Andalucía, S. L.	8.335.019	7.424.660	7.659.301	8.286.331	6.894.286	3.585.927	2.735.634	1.002.095	1.449.228			
4	Andalucía Digital Multimedia, S. A.	4.386.279	4.070.592	3.452.439	4.910.448	5.427.791	3.975.832	4.097.940	3.747.505	5.100.568	6.676.920	5.387.522	
5	Mettre, S. A.	3.309.545	3.048.706	3.767.692	3.563.804	4.351.211	3.353.375	2.785.463	2.966.428	2.139.092	1.841.454	1.945.904	
6	Red Acción 7 Andalucía, S. L.	607.854	3.256.801	-	-	1.125.479	1.552.074	1.705.399	1.526.775	524.603			
7	Indalymedia							2.575.601	7.406.131	7.050.330	4.893.089		
8	Cibeles Producciones SL				2.711.440	2.043.681	2.213.056	2.333.859	1.375.732	3.225.981	1.634.581	1.278.582	
9	Atrium Digital, S. A.	2.103.489	-	-	-	3.105.104	3.439.753	3.069.329	3.144.931	1.755.810			
10	Caligari Films, S. A.	1.967.083	1.865.458	1.639.804	1.443.053	3.208.720	2.454.032	3.811.720	8.385.501	4.685.094	3.654.689	2.349.839	
11	Itaca Producciones SL				1.269.899		948.496	769.434		342.902	76.802		
12	Medina Media SL				1.252.282	4.078.454	3.924.435	3.371.903	2.517.764	349.631	1.089.929	419.323	
13	Vamos a ver televisión SL				1.991.484	3.143.124	3.896.451	4.466.936	3.386.582				
14	Videoplanning, S. L.				3.830.229	2.154.564	1.364.762	1.572.576	476.441	382.082			
15	Silencio Productora de Radio y TV S.	3.003.800	3.448.993	4.033.783	2.872.231	2.233.797	3.345.889	4.676.129	1.656.752				
	Facturación total de productoras	2.064.821	2.038.401	2.081.760	2.872.231	2.233.797	3.345.889	4.676.129	1.656.752	38.283.402	27.672.406	13.299.944	0
	% s/ año anterior	37.935.626	37.408.019	43.439.789	55.512.357	58.148.284	57.281.448	56.372.542	50.300.316	-23,89%	-27,72%	-51,94%	-100,00%
			-1,39%	16,12%	27,79%	4,75%	-1,49%	-3,05%	-10,77%	-34,16%	-52,41%	-77,13%	-100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las cuentas anuales depositadas en los distintos Registros Mercantiles. Algunos datos no aparecen, bien porque no da información el registro de esos años, bien porque las empresas no han depositado las cuentas de dichos ejercicios, o bien porque la empresa no estaba constituida.

Tabla 65. Ventas de las empresas productoras que operan en la cadena de valor hasta 2013, suprimido el efecto desaparición de empresas.

Nº	Productora	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1	ZZJ, S. A.	4.426.195	3.899.700	11.354.246	9.042.248	10.541.234	13.197.866	9.044.619	5.143.679	5.186.081	3.631.972	1.918.774
2	Andalucía Digital Multimedia, S. A.	4.386.279	4.070.592	3.452.439	4.910.448	5.427.791	3.975.832	4.097.940	3.747.505	5.100.568	6.676.920	5.387.522
3	Mettre, S. A.	3.309.545	3.048.706	3.767.692	3.563.804	4.351.211	3.353.375	2.785.463	2.966.428	2.139.092	1.841.454	1.945.904
4	Caligari Films, S. A.	1.967.083	1.865.458	1.639.804	1.443.053	3.208.720	2.454.032	3.811.720	8.385.501	4.685.094	3.654.689	2.349.839
5	Cibeles Producciones SL				2.711.440	2.043.681	2.213.056	2.333.859	1.375.732	3.225.981	1.634.581	1.278.582
6	Medina Media SL				1.252.282	4.078.454	3.924.435	3.371.903	2.517.764	349.631	1.089.929	419.323
Facturación total de productoras		14.089.102	12.884.456	20.214.181	22.923.275	29.651.091	29.118.596	25.445.504	24.136.609	20.686.447	18.529.545	13.299.944
Compras de programas Canal Sur TV		36.953.754	35.654.941	38.812.130	45.620.960	58.017.138	64.184.630	58.397.295	49.563.159	48.361.724	44.356.931	38.600.000
Peso de estas productoras/ importe compra Canal Sur TV		38,13%	36,14%	52,08%	50,25%	51,11%	45,37%	43,57%	48,70%	42,77%	41,77%	34,46%
% s/ año anterior aprovisionamientos			-3,51%	8,85%	17,54%	27,17%	10,63%	-9,02%	-15,13%	-2,42%	-8,28%	-12,98%
% s/ año anterior facturación productoras			-8,55%	56,89%	13,40%	29,35%	-1,80%	-12,61%	-5,14%	-14,29%	-10,43%	-28,22%
				% s/ año 2007			-1,80%	-14,18%	-18,60%	-30,23%	-37,51%	-55,15%

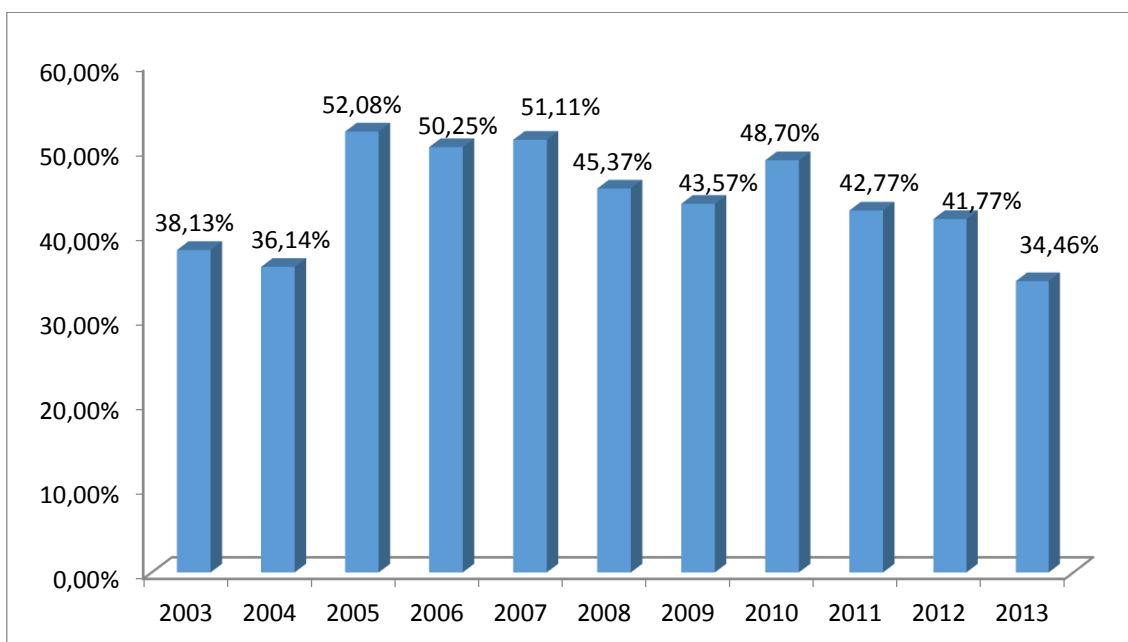
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las cuentas anuales depositadas en los distintos Registros Mercantiles. Algunos datos no aparecen, bien porque no da información el registro de esos años, bien porque las empresas no han depositado las cuentas de dichos ejercicios, o bien porque la empresa no estaba constituida.

Suprimido, por tanto, el “efecto desaparición de empresas”, aquellas que no han continuado su actividad hasta 2013, se observa que solo seis empresas han sobrevivido a los años de crisis. Destaca el elevado coeficiente de correlación, 0,923, entre las ventas de esas empresas y el importe que ha destinado Canal Sur a compra de programas.

Finalmente, como último efecto analizado se observa, tal y como se demuestra empíricamente a continuación y se presenta mediante el modelo de cadena de valor, que el descenso de la facturación de estas empresas en torno al 50% en los años de crisis, anticipa el descenso medio, también en torno al 40%, del precio del producto audiovisual de televisión durante estos últimos años.

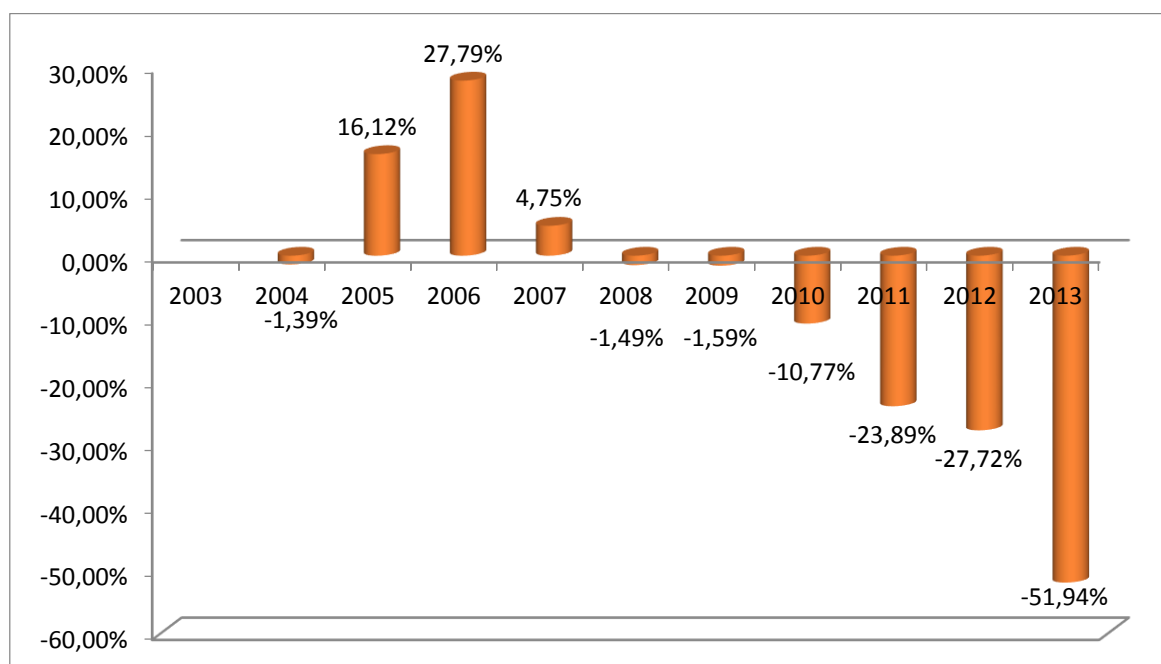
Estas seis empresas copaban en los años de 2005 a 2010, la mitad del importe que destinaba Canal Sur a comprar programas externalizados, disminuyendo su peso a partir de 2011, hasta situarse en un tercio en 2013.

Gráfico 66. Peso de las seis productoras "supervivientes" en el total del importe destinado por Canal Sur TV a compra de programas externalizados.



Fuente: Elaboración propia a partir de las memorias de las cuentas anuales de la RTVA hasta 2012; Diarios de Sesiones de la Comisiones de Control de la RTVA y sus empresas filiales en el Parlamento de Andalucía; presupuestos de Canal Sur Televisión para 2013, 2014 y 2015; y cuentas anuales de estas seis empresas productoras depositas en los distintos registros mercantiles (2003-2013).

Gráfico 67. Variaciones anuales de las ventas agregadas de las quince mayores empresas de producción audiovisual (2003-2013)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las cuentas anuales depositadas en los distintos Registros Mercantiles.

3) Impacto estadístico en número total de empresas audiovisuales y empleo.

El número total de empresas audiovisuales registradas por las estadísticas ha disminuido un 16,51% (127 empresas), durante el periodo de 2011 a 2013, pasando de 769 en 2011 a 642 en 2013 (Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, 2013).

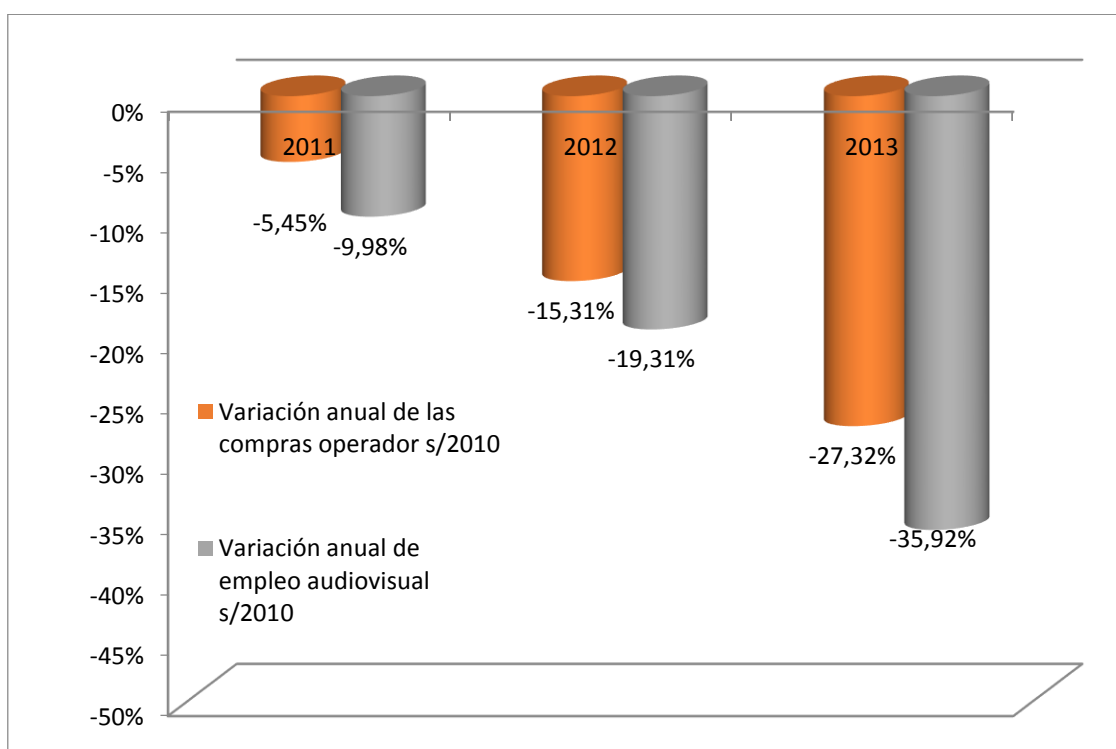
Estos descensos producidos en las ventas de las mayores empresas productoras de la cadena de valor, durante estos últimos años, han incidido de forma negativa, en los niveles de empleo del sector de la producción audiovisual, con una tasa de destrucción del mismo del 35,92% en 2013 con respecto a 2010, 1.562 empleos (Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, 2013). Se constata, de este modo, que otra de las incidencias negativas de las políticas de ajustes, en el funcionamiento de la cadena de valor del sector de la producción audiovisual para televisión, se ha traducido en destrucción de tejido industrial audiovisual y de empleo en Andalucía.

Tabla 66. Importes destinados a compras de programas por el operador principal y nivel empleo en la actividad de televisión (2010-2013).

Importes que destina el operador a compra programas (millones €)					
Año	Precios corrientes	Precios constantes (Base 2010)	Δ/∇ 2010 (precios constantes)	Empleo sector audiovisual	Δ/∇ 2010
2010	49,56	49,56		4.349	
2011	48,36	46,86	-5,45%	3.915	-9,98%
2012	44,36	41,97	-15,31%	3.509	-19,31%
2013	38,60	36,02	-27,32%	2.787	-35,92%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las estadísticas, “Cuenta Satélite de la Cultura en Andalucía de 2010” y “Tejido empresarial de la cultura en Andalucía 2011, 2012 y 2013”. Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía. El deflactor utilizado ha sido la variación del IPC anual publicado anualmente por el INE.

Gráfico 68. Variaciones del importe destinado a compras programas por Canal Sur Televisión y empleo audiovisual-televisión (2010-2013).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las estadísticas, “Cuenta Satélite de la Cultura en Andalucía de 2010” y “Tejido empresarial de la cultura en Andalucía 2011, 2012 y 2013”. Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía.

4) Impacto en el ajuste de precios-costes-márgenes.

Esta tesis doctoral, describe el funcionamiento de la cadena de valor que se conforma en el sector de la producción audiovisual-televisión en Andalucía, a través de las distintas fases y agentes que la configuran. Esto permite analizar el proceso de formación del precio y la generación de valor en cada una de las fases.

Ahora, con precios todavía no (2010) y ya afectados (2012-2014) por las políticas de ajustes. Se pueden analizar los cambios en el proceso de formación del precio de los programas audiovisuales a lo largo de la cadena con valores “pre-crisis” y de crisis. Esto permite ver el impacto del marco institucional derivado de la acción política del ajuste presupuestario en la repercusión de los costes y la conformación de los márgenes de la cadena.

Unas referencias válidas de precios por unidad de producto se obtienen consultando el Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía (BOPA), para 2010 se considera una muestra de 436 programas. Muestran los precios comprados por Canal Sur Televisión de los principales programas, así como las empresas proveedoras de éstos. Esta referencia permitió elaborar, la estructura de coste por fases dentro de la cadena, con precios pre-implantación de políticas de ajustes y poder realizar una comparativa de precios medios por unidad de producto, costes y márgenes a lo largo de la cadena del sector audiovisual para televisión en Andalucía considerando dos periodos comparativos; año 2010 por una parte, en el que todavía no se aplicaron las políticas de ajuste presupuestario, frente al periodo 2012-2014, por otra parte, en el que ya sí, la incidencia de la crisis económica se manifiesta con dureza en el sector, y, por tanto, a lo largo de toda la cadena.

Tabla 67. Precios de venta de los principales programas en la parrilla de Canal Sur, 2010.

Productora	Programa	Nº de programas	Precio venta programa en 2010
Mediasur	Andaluzas (II)	13	17.516,31
Mediasur	Abrapalabra	13	20.382,12
Promico Imagen S.L.	El público lee XIII	6	9.310,18
Producciones 52	Regreso al Futuro IV	7	79.149,13
Producciones 52	Aquí estamos	13	49.870,02
Producciones 52	Aquí estamos II	7	49.408,46
Medina Media	Andaluces por el mundo IV	13	39.418,29
Medina Media	Flamenko	8	35.503,11
Medina Media	Especial Antonio Banderas	1	39.850,03
Mettre	Mettre Salud al día XXIII	5	21.388,12
Mettre	Salud al día XXIV	8	19.249,92
Mettre	Salud al día (reediciones 2009)	6	730,03
Mettre	Tecnópolis XI	5	23.176,10
Mettre	Tecnópolis XII	8	20.858,79
Mettre	Tecnópolis (reediciones 2009)	10	10971,23
Mettre	Espacio Protegido XXVII	5	21.982,20
Caligari	Se llama copla III (Prime Time)	15	103.985,41
Caligari	Se llama copla III (Tiras Diarias)	70	9.000,03
Caligari	Se llama copla III. La Tarde	12	15.000,03
Caligari	Esta canción va por ti	13	102.793,49
Caligari	Se llama 2010	1	135.331,05
Redacción 7	Andalucía sin fronteras XXIII	5	13.046,16
Redacción 8	Andalucía sin fronteras XXIV	8	11.741,55
Redacción 9	Adivina quien es quien	85	8.743,89
Redacción 10	Viajeros por Andalucía	4	30.186,03
Itaca Producciones	1001 Noches XXIII	5	22.043,29
Itaca Producciones	1001 Noches XXIV	8	19.838,96
Cibeles Producciones	Colga2 con Manu IV	5	48.674,24
Cibeles Producciones	Colga2 con Manu V	6	43.866,13
Cibeles Producciones	75 Minutos	13	47.691,43
Cibeles Producciones	75 Minutos II	13	46.199,12
El Silencio	Ratones Coloraos XI	13	88.989,85
El Silencio	Ratones Coloraos XII	7	80.090,87
El Silencio	Paz en la Tierra II	10	30.679,80
El Silencio	Paz en la Tierra III	15	25.000,03
Muestra del nº de programas		436	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del BOPA nº 504, de 23 julio de 2010. pág.97.

Las compras de producciones audiovisuales realizadas por el operador principal, cuentan con un anexo detallado por partida de coste y fase de producción del mismo, a través del cual los entrevistados nos facilitaron el intervalo de costes que intervinieron en cada fase de la cadena durante el año 2010 de siete programas tipo “prime-time”, obteniéndose un precio medio unitario del producto comprendido en un intervalo entre 67.000 € y 93.000€. Los precios medios por intervalos son una media ponderada de los programas de la parrilla de Canal Sur mostrados en la tabla 67.

Tabla 68. Precio medio de un programa "prime-time" de Canal Sur en 2010.

(Importe en euros)

Programa	Desarrollo		Pre-producción		Producción		Post-producción		Precio final	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
P1	2.000	4.900	2.100	3.100	58.000	81.000	3.350	4.850	65.450	93.850
P2	2.300	6.000	2.200	3.200	67.500	86.000	3.700	5.900	75.700	101.100
P3	2.100	5.100	2.000	3.000	65.000	82.500	3.450	5.100	72.550	95.700
P4	1.600	4.200	1.700	2.700	54.500	73.500	2.500	4.250	60.300	84.650
P5	1.800	4.500	1.950	2.950	55.000	75.000	2.200	4.500	60.950	86.950
P6	2.000	4.800	2.100	3.100	62.000	79.500	2.300	4.800	68.400	92.200
P7	2.200	5.500	1.950	2.950	58.000	82.500	3.500	5.600	65.650	96.550
Promedio	2.000	5.000	2.000	3.000	60.000	80.000	3.000	5.000	67.000	93.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del año 2010, referidos a las costes medios por etapa facilitados por las productoras durante las entrevistas (2014) y contrastados posteriormente con el precio de compra que desembolsa Canal Sur Televisión (2010), según BOPA nº 504, de 23 julio de 2010, pág.97.

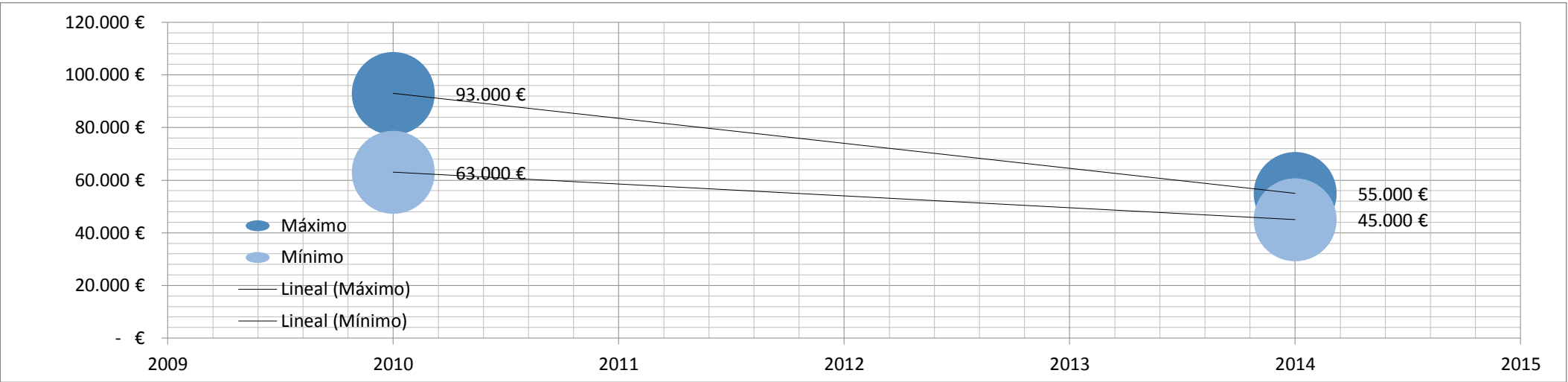
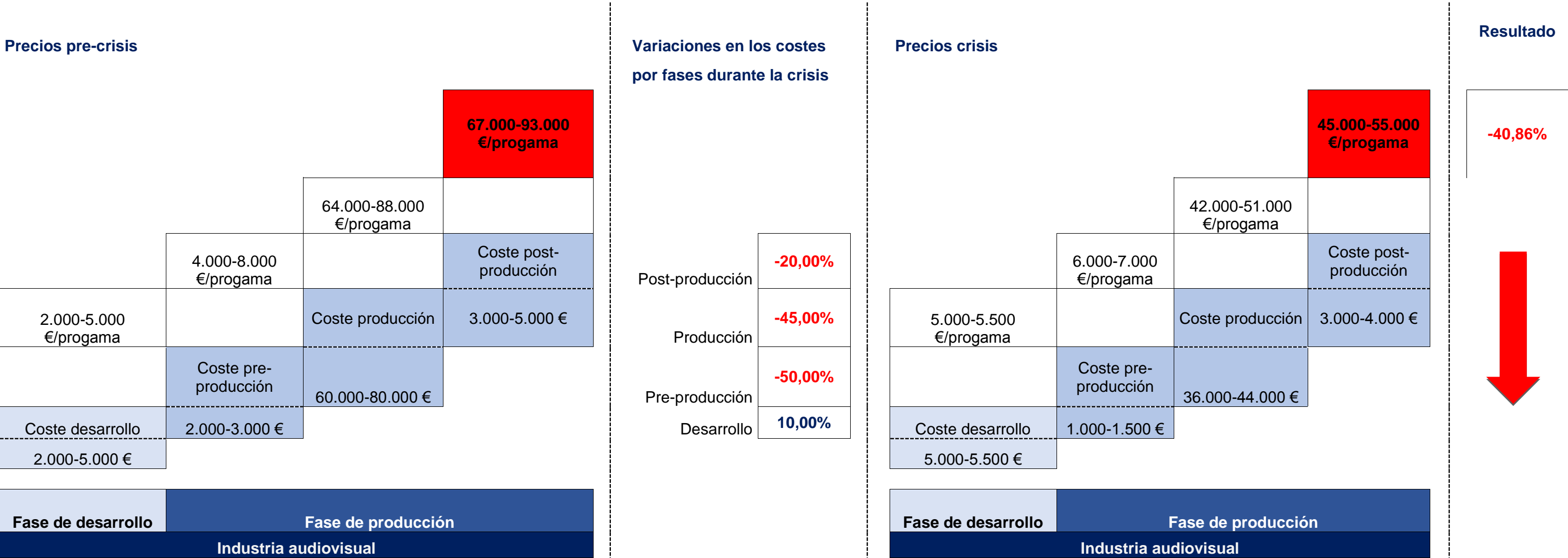
Gráfico 69. Estructura de costes y formación del precio de un programa “prime-time” en la cadena de valor, 2010.

			67.000-93.000 €/programa
		64.000-88.000 €/programa	
	4.000-8.000 €/programa		Coste post-producción
2.000-5.000 €/programa		Coste producción	3.000-5.000 €
	Coste pre-producción	60.000-80.000 €	
Coste desarrollo	2.000-3.000 €		
2.000-5.000 €			
Fase de desarrollo	Fase de producción		
Industria audiovisual			

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de 2010 referidos a las costes medios por fase facilitados por las empresas productoras, y con el precio de compra contratado por Canal Sur Televisión (BOPA nº 504, de 23 julio de 2010, pág.97).

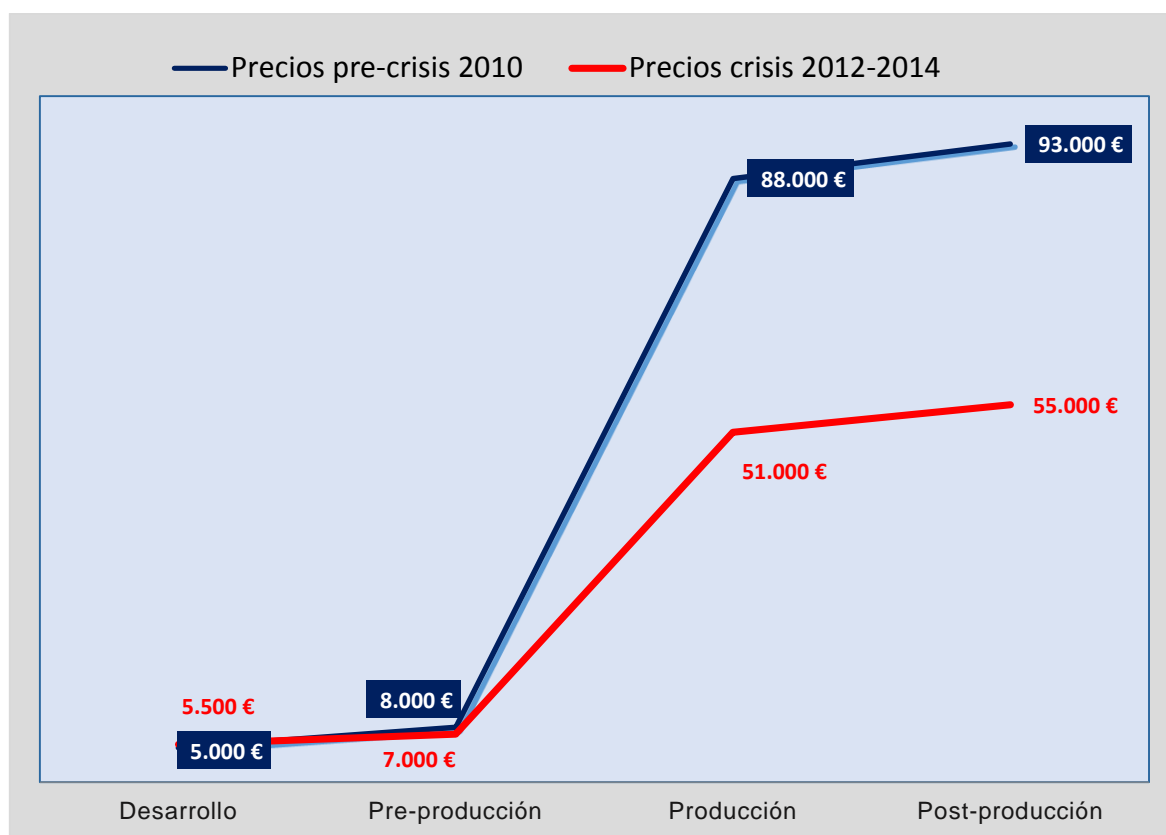
Comparando el precio medio unitario de producto tipo “prime-time” del año 2010, pre-crisis con el precio del año 2012-14, de crisis, por fases, se constata que las restricciones presupuestarias en Canal Sur Televisión han afectado a todos los eslabones de la cadena productiva, siendo la fase de pre-producción y producción las más afectadas, con descensos en sus costes del 50%, mientras que la fase de desarrollo, ligada al I+D, a través de la compra de formatos y licencia de explotación de marcas se ha incrementado un 10%, provocando una reducción del 40% en el precio medio por unidad de programa “prime-time” en estos años de crisis.

Gráfico 70. Comparativo de la estructura de costes de la cadena de valor, con precios pre-crisis (2010) y de crisis (2012-2014).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los años 2014 y 2012 facilitados por las empresas productoras y datos de los años 2010 y 2012 del BOPA nº 504, de 23 julio de 2010, pág.97; y DSPA nº93, de 4 de diciembre de 2012, página 10.

Gráfico 71. Comparativa de la evolución de los precios por unidad de producto en el periodo pre-crisis (2010) y de crisis (2012-2014).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por las empresas productoras; Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía (BOPA nº 504, de 23 julio de 2010, pág.97); y Diario de Sesiones del Parlamento de Andalucía (DSPA nº93, de 4 de diciembre de 2012, página 10).

El precio medio de venta de una producción audiovisual tipo “prime-time”, las que usualmente requiere la empresa líder de la cadena, ha descendido en los años de crisis en torno al 40,86%, siendo las fases de pre-producción y producción las más afectas, con descensos del 50% y del 45% respectivamente. Esta reducción, ha sido nuevamente contrastada en el DSPA (Diario de Sesiones del Parlamento de Andalucía), en comparecencia del Director General de Canal Sur TV, el cual afirmaba que la empresa ha realizado compras de producciones en 2012, con descensos del 50% en precio sobre años anteriores (DSPA de la comisión de la RTVA, nº93, de fecha 4 de diciembre de 2012, página 8).

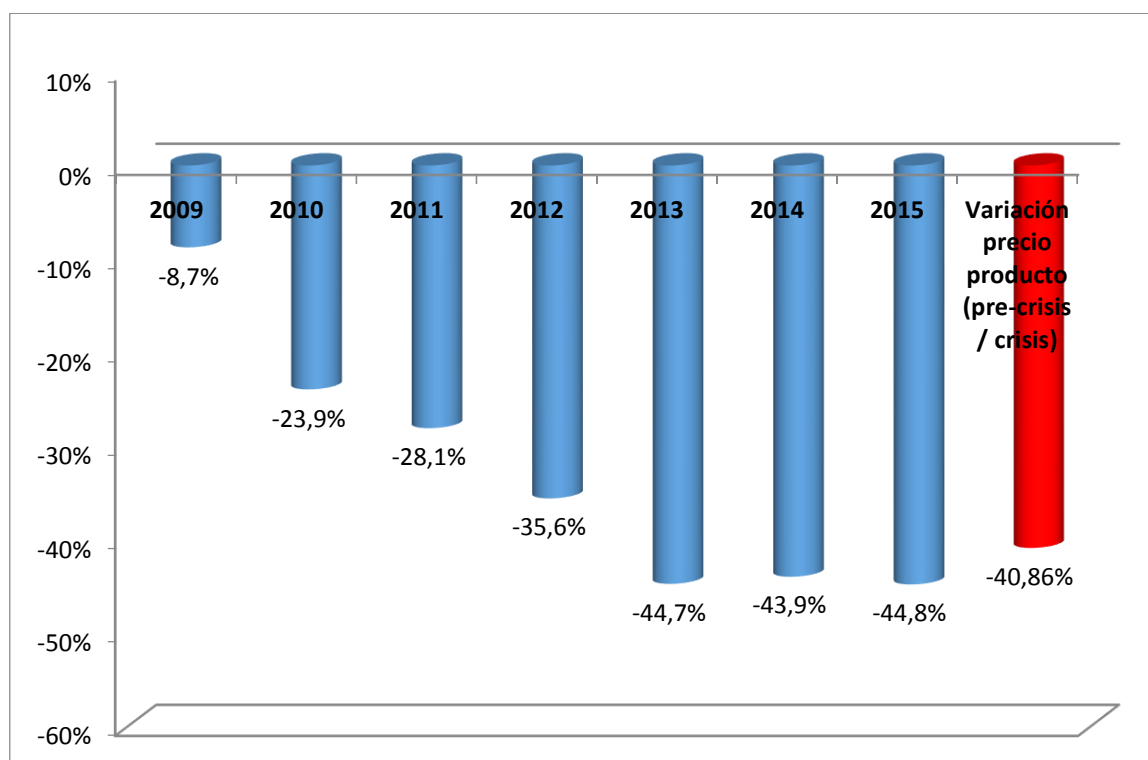
La reducción del importe destinado a la compra de programas producidos en la cadena de valor por la empresa líder, durante el periodo de 2008 a 2015, y el descenso medio del precio de una producción audiovisual tipo de 2010 a 2014, supera en ambos casos el 40%.

Tabla 69. Importe destinados por el operador principal a la compra de programas audiovisuales, 2008-15.

Importe compra producciones			
Año	Precios corrientes	Precios constantes (Base 2008)	Δ/∇ s/2008
2008	64.184.630	64.184.630	
2009	58.397.295	58.573.014	-8,7%
2010	49.563.159	48.833.297	-23,9%
2011	48.361.724	46.172.048	-28,1%
2012	44.356.931	41.356.036	-35,6%
2013	38.600.000	35.491.697	-44,7%
2014	39.054.321	35.981.396	-43,9%
2015	38.250.562	35.453.601	-44,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las memorias de las cuentas anuales de la RTVA, de 2008 a 2012; Diarios de Sesiones de la Comisiones de Control de la RTVA y empresas filiales del Parlamento de Andalucía (2010-2012); y presupuestos de Canal Sur Televisión 2013, 2014 y 2015 (Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía). El deflactor utilizado ha sido la variación del IPC anual publicado anualmente por el INE.

Gráfico 72. Variación anual de los importes de compras de programas por Canal Sur Televisión y variación del precio de venta de los productos producidos en la cadena (2010-2014).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las memorias de las cuentas anuales de la RTVA, de 2008 a 2012; Diarios de Sesiones de la Comisiones de Control de la RTVA y empresas filiales del Parlamento de Andalucía (2010-2012); y presupuestos de Canal Sur Televisión 2013, 2014 y 2015 (Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía). El deflactor utilizado ha sido la variación del IPC anual publicado anualmente por el INE.

A modo de conclusión, se constatan los siguientes impactos en la cadena:

- 1.- Impacto en la partida de aprovisionamientos de Canal Sur Televisión que renuncia a la compra de derechos, que suponía dos tercios de dicha partida.
- 2.- Impacto en la reducción de gastos para la compra de programas de televisión. Entre un 35% y un 44% de reducción entre 2012-2013.
- 3.- Impacto en la desaparición del 60% de las principales productoras de Andalucía.

- 4.- Impacto en la desaparición del resto de empresas de la cadena, con una reducción estadística del 16,51% entre 2011-2013.
- 5.- Impacto en la destrucción de empleo del 35,92% en el periodo 2010-2013.
- 6.- Impacto en la minoración del volumen de facturación de las empresas productoras principales “supervivientes” del 55,15% en el periodo 2007-2013.
- 7.- Impacto en el ajuste de precios-costes y márgenes de estas empresas productoras del 40,8% en el periodo 2010-2014.

En definitiva, todos estos son los efectos negativos que se observan en la cadena de valor de la producción audiovisual de televisión en Andalucía que contrastan la hipótesis dos.

Capítulo 5

Conclusiones, recomendaciones y futuras líneas de investigación

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1. Conclusiones

La televisión es uno de los medios de comunicación más importante que ha existido en la historia contemporánea. Su relevancia radica en la potencialidad y efecto amplificador de los mensajes transmitidos, dotándola como una herramienta estratégica de poder, ya que facilita la intervención y modelación de procesos sociales, políticos, económicos, culturales y tecnológicos. Es no obstante, la actividad audiovisual en su conjunto, un sector económico poco estudiado, aun cuando se enmarca dentro la Nueva Economía, con un elevado componente tecnológico, innovador y flexible en sus modos de organización y producción.

En nuestro país, el sector de la televisión nace a través de un modelo público con las primeras emisiones de Televisión Española a finales de los años cincuenta, descentralizándose junto con la estructura del Estado con la aparición de las Comunidades Autónomas en los años ochenta, dando lugar a un modelo público de televisión nacional y regional, coincidiendo también con la aparición de las primeras cadenas privadas. La aparición en estos últimos años de nuevas tecnologías de distribución y reproducción de contenidos audiovisuales, ha facilitado la atomización del sector audiovisual en múltiples cadenas a través de la televisión digital terrestre (TDT), convirtiendo al sector audiovisual nacional, en la actualidad, en una competición entre un modelo público (Televisión Española, televisiones autonómicas y locales) y otro privado; consolidado este último, en un gran duopolio (Atresmedia y Mediaset) que canaliza la mayor parte de los recursos financieros que se obtienen en el sector a través de la publicidad.

Esta “competencia” entre los distintos canales, pero asociada a un control férreo del mercado de distribución-difusión por el escaso número de agentes que en esta fase operan, traslada sus efectos directamente al campo de la producción audiovisual, exigiéndose formatos televisivos cada vez más competitivos en costes y contenidos.

Las principales conclusiones de esta tesis hacen mención a un conjunto de deducciones analíticas, procedentes del desarrollo del marco teórico de las cadenas de valor, de la contextualización del sector audiovisual en Europa, España y Andalucía, y de la parte empírica relativa al trabajo de campo a través de los resultados de las entrevistas realizadas de las fuentes secundarias consultadas y analizadas que permiten el contraste de las hipótesis propuestas en el proceso de investigación.

Para conseguir el objetivo pretendido en esta investigación, se ha aplicado una metodología de análisis histórico bajo los enfoques estructural e institucional, desarrollado a partir de las posibilidades analíticas que ofrece la teoría de las cadenas de valor, y sobre la base de la utilización de técnicas cualitativas (grupos de discusión y entrevistas en profundidad) y técnicas cuantitativas (análisis de fuentes secundarias, tanto estadísticas como registrales).

Esta investigación sobre el sector de la producción audiovisual de televisión, ha presentado dificultades en su estudio, por su rápida evolución respecto a las continuas innovaciones en formatos y tecnologías, y su amplia diversificación (cine, televisión, radio, publicidad, arte, internet,...). La producción audiovisual está cada vez más integrada en una multiplicidad de actividades y sectores que lo utilizan como herramienta de comunicación, difusión, interactividad y vinculación.

El desarrollo teórico de las cadenas de valor lo inicia un amplio número de investigadores con el comienzo de la globalización económica en la década de los años setenta, cuyo proceso se caracteriza por una desindustrialización en

las zonas que venían siendo las productoras naturales como Norteamérica, Europa y Japón, en procesos de deslocalización hacía nuevas regiones como el Sudeste asiático, India y China. Estos cambios provocan una reorganización de la producción, y en definitiva el fin del fordismo keynesiano. Las empresas comienzan a externalizar parte de sus procesos productivos, si bien, manteniendo el control tanto financiero como del diseño de todo el proceso. Precisamente este trasvase de la producción hacia nuevos agentes conforma el inicio de las primeras referencias a las cadenas globales de valor como modelo analítico.

El modelo de cadenas de valor, en términos analíticos, ha sido de gran utilidad en esta tesis porque ha permitido la identificación de las distintas actividades que se desarrollan en un proceso de producción también fragmentado y con múltiples externalizaciones. También ha facilitado el análisis de las relaciones existentes entre los diferentes actores y elementos institucionales que interactúan en el sector objeto de estudio, permitiendo la descripción del funcionamiento de la cadena y la conformación del precio y márgenes dentro de la misma.

Uno de los primeros autores en aportar elementos al campo teórico de las cadenas de valor fue Hirschman (1958), quien avanzó que la deslocalización de actividades del proceso de producción que se llevaba a cabo a través de decisiones de inversión, se acometía con el fin de aumentar los márgenes.

Posteriormente, autores como Wallerstein y Hopkins (1986), con la aportación de la teoría de sistema-mundo, ya describían esta división de procesos productivos a la que se refería Hirschman, a través de los conceptos de caja central, donde las actividades de la organización están más concentradas y la integración es mayor que en las llamadas cajas periféricas, donde la mayor dispersión, desestructuración y competencia de actividades provocan que el valor que se generan en éstas sea trasvasado a las cajas centrales.

En el caso de la cadena del sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía, siguiendo a estos autores, se podría conceptualizar como una cadena de valor configurada a través de distintos eslabones de actividad o fases de producción (Hirschman), que son ejecutadas por proveedores especializados en cada una de ellas (cajas de producción de Wallerstein y Hopkins). La función de caja central, gobierno y coordinación de la cadena, es realizada por el operador principal de televisión en Andalucía, Canal Sur Televisión, funcionando las empresas productoras y auxiliares como cajas periféricas de la cadena. Esta forma de configuración del funcionamiento de la cadena, ya venía dada en la propia ley de creación de la RTVA de 1989, a través de la cual se le encomendaba a Canal Sur Televisión, una función tractora de desarrollo de un tejido industrial audiovisual propio en la región.

Michael Porter en 1985, introduce el concepto de ventaja competitiva en el estudio de la cadena de valor, ubicando la unidad de análisis dentro de la empresa a través de una desagregación de las actividades en la propia empresa, mientras que los autores anteriores encontraban la unidad de análisis en la deslocalización de actividades fuera de la empresa. Esta discrepancia sobre la ubicación del origen de las cadenas de los tres autores fija una diferencia fundamental entre ellos.

Gary Gereffi (1994) introduce, en el debate teórico de las cadenas de valor, tres conceptos fundamentales que marcarán las futuras investigaciones sobre este campo: primero, el concepto de globalidad, al definirlas como redes globales localizadas en distintos ámbitos geográficos, organizadas entre sí en torno a un producto o servicio; segundo, el concepto de gobierno de la cadena, llevado a cabo por las empresas líderes, ya que éstas son las responsables de la organización y coordinación de la misma. Precisamente, el concepto de gobierno introducido por Gereffi permite entender cómo uno o varios actores de la cadena, en realidad, controlan y coordinan al resto de agentes. Otra aportación muy relevante de Gereffi al campo teórico de las cadenas de valor es el concepto de ascenso o upgrading, por el cual los distintos agentes van

ascendiendo posiciones dentro de la cadena, mejorando sus márgenes y relaciones con el gobierno de la cadena.

La cadena de valor del sector de la producción audiovisual para televisión en Andalucía es una cadena “dirigida por el productor”, según la tipología desarrollada por Gereffi, donde la empresa líder de la cadena, Canal Sur Televisión, ejerce un modelo de gobierno cautivo con respecto al resto de agentes que interactúan en la misma. El ascenso o upgrading de las empresas productoras dentro de la cadena de valor, se produce por mejoras en la producción del producto, a través del desarrollo de formatos más competitivos, y por mejoras funcionales del producto, conseguidas a través de la versatilidad, frescura, el directo e interactividad del programa con la audiencia (Gereffi).

El modelo audiovisual de televisión en Andalucía, liderado por un operador principal y público, al igual que el resto de modelos audiovisuales autonómicos, posee una ventaja competitiva con respecto a estos otros operadores públicos autonómicos, manifestado en un menor coste público por habitante.

Destacan asimismo las aportaciones de los distintos elementos institucionales en las cadenas de valor, introducidos por Kaplinsky y Morris (2001), y el desarrollo del mismo con la definición de los diferentes tipos de gobiernos, reglas y sanciones que regulan el funcionamiento de la cadena de valor. Estos elementos institucionales han encontrado con Sturgeon (2005) y Ponte, Bair y Gibbon (2008) un mayor desarrollo a través de sus aportaciones para tipificar los distintos tipos de gobierno, poder, coordinación y normalización de la cadena.

Precisamente, desde la asunción de los nuevos elementos que introducen Kaplinsky y Morris, habría que destacar que, la cadena del sector de la producción audiovisual para televisión en Andalucía posee elementos institucionales muy importantes, que establecen reglas y sanciones para su funcionamiento, como son el parlamento nacional, autonómico, y otras

instituciones públicas como el Consejo Audiovisual de Andalucía. Por otra parte, el rol de poder que ejerce el operador principal, se establece en la función de gobierno y coordinación que realiza en la cadena de valor, viéndose en este caso reflejadas las enseñanzas de Sturgeon, Ponte, Bair y Gibbon.

En definitiva, este marco teórico centrado en la conformación de las cadenas de valor, ha permitido en esta tesis doctoral, establecer un modelo analítico a través del cual se han identificado las actividades productivas, agentes que la desarrollan, los elementos institucionales que regulan el funcionamiento de la cadena, la empresa líder que controla y gobierna la misma, así como el proceso de formación del precio y la obtención de márgenes del producto audiovisual de televisión en el caso de Andalucía.

El sector audiovisual se ha convertido en las últimas décadas en un sector estratégico, clave para el desarrollo económico, social y cultural de un país o región, tanto por el nivel de empleo cualificado, como por el nivel tecnológico que requiere para su funcionamiento, además de ser una herramienta básica para el mantenimiento y la difusión cultural propia del ámbito en el que actúa.

El sector audiovisual en Europa (EUR-28) en la última década, ha mantenido su importancia económica, tanto en su aportación directa al PIB, estimada en torno al 1%, como en todos los ámbitos en los que se estudie. El número de empresas audiovisuales en Europa ha crecido un 7% en la última década, dando empleo directo a cerca de 800.000 profesionales, con unos perfiles muy cualificados, y con una capacidad importante de generación de puestos de trabajo en su entorno de industrias auxiliares creativas y culturales. Dentro de Europa, Reino Unido, Alemania y Francia ganan cuota de mercado en la última década, representando dos tercios del mercado audiovisual europeo; mientras que en el mismo periodo, España e Italia pierden posiciones, pasando ambos países de absorber el 20% del mercado audiovisual europeo en 2003 al 15% en 2013.

El sector audiovisual europeo mantiene un dinamismo y diversificación en campos que van más allá de la televisión, conformándose en varios subsectores, como son el cine, y otros formatos multimedia (internet, videojuegos, telefonía y productos audiovisuales interactivos). Presenta, asimismo, unas connotaciones socioculturales importantes, por ser un sector vital para la identificación y difusión de la cultura de los pueblos y regiones, al crear productos que consumen millones de personas.

Si bien, tanto su peso en el PIB comunitario como el volumen de empleo se han mantenido estables en los últimos años, la participación en el mercado audiovisual mundial ha descendido cinco puntos, pasando de representar el 20% de cuota de mercado mundial en 2009, al 15% en 2013. Manteniéndose Estados Unidos, como principal competidor y productor audiovisual dominante, con una cuota de mercado mundial cercana al 70%, consolidándose como una auténtica industria nacional, con un peso en su economía en torno al 3% del PIB.

El sector audiovisual en España se engloba dentro del gran “sector cultural”, compuesto por diversos subsectores: patrimonio; archivos y bibliotecas, libros y prensa; artes plásticas; artes escénicas, y el subsector audiovisual, que incluye las actividades vinculadas al cine, al vídeo, a la música grabada, a la televisión y radio y a otros formatos audiovisuales.

El peso del sector de “Audiovisual y multimedia”, supone una aportación media del 0,7% al PIB del conjunto de la economía española en el periodo 2008-2012 (último dato disponible a junio de 2015) . La crisis también ha afectado al sector, reflejada en términos de aportación al PIB nacional, de modo que ha pasado de una aportación del 0,74% en 2008 a una del 0,61% en 2012, lo que se traduce en un descenso de su importancia económica relativa del 17,56%. Esto ha afectado al tejido industrial, desapareciendo en este periodo más de 1.100 empresas, y con éstas más de 13.000 empleos directos.

Entre los actores del sector audiovisual español, se encuentran:

- ⇒ Por un lado, las televisiones públicas (nacionales y autonómicas), que en los últimos años han disminuido sus cuotas de ingresos totales en el sector, pasando del 60% en 2009 al 50% en 2014, debido fundamentalmente a las menores transferencias públicas que reciben, a una menor audiencia, que ha disminuido en la última década cerca de 20 puntos, situándose en 2015 en el 25% de la audiencia todas las televisiones.
- ⇒ Por otro lado, las televisiones privadas que han aumentado su cuota de audiencia en la última década más de 25 puntos, hasta situarse en 2015 en el 72% del total, reflejándose estos datos en la cuota de ingresos totales del sector, que han aumentado del 40% al 50% en los últimos cinco años.

Actualmente el sector en España se encuentra en un proceso de concentración empresarial, conformando un duopolio publicitario entre los grupos Atresmedia y Mediaset, que acaparan casi la totalidad de los ingresos publicitarios, en detrimento del sector audiovisual público, doblemente afectado por la atomización de las audiencias con la entrada de la TDT y las menores transferencias públicas.

El sector audiovisual en Andalucía, al igual que el nacional se engloba dentro del sector cultural regional. El sector audiovisual en Andalucía representa en el PIB regional un 0,3%, la mitad que el sector a nivel nacional.

El origen del sector audiovisual en Andalucía se remonta a las emisoras de radios locales y a las emisoras nacionales cuando emitían su programación regional o local, y a la apertura en Sevilla del centro regional de RTVE en 1969. Con el nacimiento de Canal Sur Televisión, el 28 de febrero de 1989, comienza a asentarse un incipiente tejido audiovisual andaluz favorecido por un modelo

de contratación al exterior de parte de su producción, propiciando el nacimiento de productoras audiovisuales y empresas auxiliares (iluminación, sonido, decorados, etc.) especializadas en el sector audiovisual. La creación de Canal Sur ha sido un factor determinante en la conformación de un tejido audiovisual propio en Andalucía. Desde entonces, el tejido industrial audiovisual de televisión en Andalucía ha experimentado una evolución positiva y dinámica desde el punto de vista de generación de empresas y de empleo, consolidándose en torno a ochocientas empresas, que suponen el 10% del total de empresas audiovisuales nacionales; si bien, no se puede obviar que el 95% de ellas son microempresas, y sólo veintiuna empresas tienen más de cuarenta empleados. Todas estas dan empleo a siete mil personas en la región, si bien sólo Canal Sur Televisión y Radio, operador principal que se erige como líder de la cadena de valor, da empleo a cerca de mil seiscientas personas (una cuarta parte del empleo total en el sector).

Existe una concentración geográfica del sector de la producción audiovisual para televisión en las provincias de Sevilla y Málaga, con un 57% del total de empresas censadas. Cada una de estas áreas cuenta con una especialización, mientras que las empresas de Sevilla, concentradas en el área de San Juan de Aznalfarache, se dedican especialmente a la producción de programas de televisión. Las empresas de Málaga, se dedican fundamentalmente a dar apoyo a las producciones nacionales o internacionales que eligen dicha provincia como localización para sus grabaciones.

Los agentes que intervienen en el sector de la producción audiovisual para televisión en la región lo componen por un lado: el operador principal, Canal Sur Televisión, que actúa como empresa líder de la cadena de valor; las empresas productoras, en torno a veinte en Andalucía; que se apoyan en pequeñas empresas auxiliares para llevar a cabo las producciones. Otros actores de gran importancia en la cadena de valor, lo constituyen los elementos institucionales, que regulan, controlan y sancionan el funcionamiento de la cadena, entre los que se encuentra instituciones como la Fundación

Audiovisual de Andalucía, Andalucía Film Commission, el Consejo Audiovisual de Andalucía y las normativas reguladoras que ha sido determinantes en el devenir del sector audiovisual de la televisión en Andalucía.

Los resultados de esta investigación, han verificado la existencia de un subsector de la producción audiovisual para televisión en la región, articulado a través del funcionamiento de una cadena de valor que viene a mostrar dos características esenciales descriptivas del mismo; éstas son, por una parte, el alto grado de concentración: la producción del sector está concentrada en unas quince empresas, las mayores del sector; y por otra parte, el alto grado de dependencia: existe una fuerte dependencia de estas empresas con respecto a la empresa líder de la cadena, Canal Sur Televisión, cuya presencia en las ventas de éstas es superior al 80%, sobre un volumen de contratación de por parte de Canal Sur en torno a los cincuenta millones de euros.

El trabajo de campo ha permitido, estructurar la composición y el funcionamiento de la cadena de valor a través de cuatro fases. Cualquier producción audiovisual para televisión se inicia con la fase de **desarrollo** de contenido, donde la intervención del talento creativo es fundamental. Una vez desarrollada la idea, hay que cuantificarla y financiarla a través de un contrato de producción y venta, en esta etapa la presencia del operador y del productor marcan el inicio de la fase de producción, la cual contiene dos fases diferenciadas, una la de planificación de todo el proceso hasta su entrega, llamada **pre-producción**, y otra, la más amplia de todo el proceso, la **producción** en sí, donde el despliegue de medios técnicos y humanos se hace más visible. Una vez realizada la producción, el proceso continúa con la **post-producción** o edición del contenido, según las especificaciones establecidas por calidad y por el cliente, finalizando con la entrega del material por parte de la empresa productora, al cliente, Canal Sur Televisión, para su posterior emisión y distribución.

Se ha podido constatar que las fases iniciales de la cadena, las realizadas por las empresas productoras, son las que contienen un mayor riesgo inversor, pues son las que requieren el mayor desembolso para llevar a buen fin una producción. Especial relevancia merece el proceso de formación del precio dentro de la cadena, y cómo se configura a través de los costes de todos los actores que van participando en la producción, conformándose el precio en una negociación desequilibrada en fuerzas con la empresa líder de la cadena, en tanto que se establece bajo pautas de monopolio de demanda, y cómo este cierre del precio, se traslada verticalmente en la cadena con todos los agentes para cerrar la ejecución de la producción. La fase de producción, al requerir el mayor volumen de medios técnicos y humanos supone el 80% del precio, seguida por la fase de desarrollo, y postproducción, que participan en un 10% y en un 7% respectivamente. Con respecto a la obtención del margen bruto, la partida de personal de contenido, artístico y técnico, participa en un 53% del total del margen bruto del producto, seguida por la empresa productora con una participación del 25%.

La contrastación de la primera hipótesis planteada, se ha podido realizar a través del cruce de dos fuentes registrales secundarias: por un lado, los datos facilitados por la empresa líder, Canal Sur Televisión, en el Parlamento de Andalucía, sobre a qué agentes (empresas productoras), productos e importes realiza las compras, recogidos en los distintos diarios de sesiones del parlamento regional; y por otro lado, los datos de ventas de estas empresas productoras recabados en sus cuentas anuales, depositadas en el Registro Mercantil, cuyo resultado es el porcentaje de presencia de la empresa líder, Canal Sur Televisión, en las ventas totales de estas empresas productoras.

Se puede concluir que las ventas del 2% de empresas audiovisuales, si bien las mayores empresas del sector de la producción audiovisual para televisión, concentran el 80% del importe de las compras que realiza el operador principal de televisión en la región.

Un 85% de las ventas de estas mayores empresas productoras, se realizan a Canal Sur Televisión, contrastándose así, un alto grado de dependencia de estas empresas con respecto a la empresa líder. Este porcentaje no contempla las compra ventas que se realizan entre las mismas empresas para llevar a cabo una producción, cuyo destino final es Canal Sur TV, por lo que cabría afirmar, que este grado de dependencia, es aún mayor.

Esta concentración, se debe fundamentalmente, al escaso número de empresas existentes en Andalucía, con capacidad técnica, humana y financiera suficiente, para afrontar grandes producciones audiovisuales para televisión. Esto está motivado por los siguientes factores, en primer lugar, las elevadas barreras económicas y técnicas que existen para la instalarse en el sector, que requiere de inversiones muy elevadas en medios técnicos y humanos; en segundo lugar, el carácter institucional propio del sector, donde los elementos institucionales como las normas, los agentes reguladores y los agentes de gobierno ejercen unos niveles de control y coordinación muy elevados; y en tercer lugar, el carácter empresarial, con un perfil profesional técnico e inversor elevado.

Se ha constatado también, una fuerte correlación entre el importe destinado a compras de programas por la empresa líder de la cadena, Canal Sur Televisión, y las ventas de estas mayores empresas del sector, concretamente un coeficiente de correlación de Karl Perason de 0,79, indicando una correlación positiva alta.

Quedará no obstante para un futuro el poder contrastar nuevas hipótesis planteadas sobre qué está ocurriendo estos últimos años en la cadena, concretamente quién está cubriendo ese espacio de ventas al operador principal, que ya no cubren gran parte de las empresas productoras que venían haciéndolo tradicionalmente.

Con respecto a la contrastación de la segunda hipótesis planteada, el sector de la producción audiovisual en Andalucía, presenta en su conjunto un crecimiento estable y sostenido hasta 2011, tanto en niveles de empleo, número de empresas y cifra de negocio que, por lo constatado en la primera hipótesis, se deriva no por estrategias de búsqueda o ampliación de nuevos mercados sino por dinámicas incrementalistas de las partidas de gasto para la licitación y contratación de productos televisivos por parte del operador líder de la cadena (Canal Sur Televisión).

Es a partir del año 2012, cuando comiencen a aplicarse las políticas de ajustes presupuestarias en el seno de Canal Sur Televisión; de modo que se revierte la situación de crecimiento anterior. La partida presupuestaria de gastos orientada a la compra de programas y derechos televisivos disminuye de forma sustancial, trasladándose a lo largo de la cadena de valor los efectos de tales ajustes. Se constata, de este modo, el impacto negativo que las restricciones presupuestarias derivado de las políticas de ajustes, implantadas en estos años de crisis, han supuesto en el funcionamiento de la cadena, tanto por la caída del número de empresas de producción audiovisual, como con el empleo sectorial en la región, y ante fuertes ajustes de precios que exigen la minimización de costes, la minoración de márgenes y que acaba expulsando empresas de la cadena.

El descenso del presupuesto total de Canal Sur, la empresa líder de la cadena, de cerca de un 40% en el periodo 2008-2015, ha provocado una reducción de en torno al 60% en su partida de “aprovisionamientos” durante los últimos cuatro años. Esta partida es la principal impulsora del funcionamiento de la cadena de valor, ya que es la “encargada” de asignar los importes de compras de producciones audiovisuales y fijar precios, incidiendo en definitiva en el “sostenimiento” de la cadena del siguiente modo:

- La participación del importe destinado a compras de producciones audiovisuales en el presupuesto de la empresa líder, sobre el total del importe de la partida de aprovisionamientos, ha aumentado del 67% en 2008 a casi el 100% en 2015, constatando que la empresa líder, ha tenido que dejar de comprar derechos de emisión, como los futbolísticos o cinematográficos, entre otros, para destinar los recursos a la compra de programas producidos dentro de la cadena de valor, evitándose quizás, de este modo, una paralización mayor del tejido industrial audiovisual en la región.
- El precio medio de venta de los productos de la cadena, según la estructura de precios y costes analizada, se ha reducido un 40,86% en el periodo de 2010 a 2014, siendo los precios de la fase de pre-producción y producción, los más afectados con descensos cercanos al 50%.
- Estas reducciones presupuestarias, han impactado de forma negativa en el número de empresas que operan en la cadena, disminuyendo un 16,51% en el periodo 2011-2013, pasando de 769 a 642 empresas, 127 menos. Destacar que aún no se disponen de los datos del año 2014, donde la incidencia negativa de las políticas de ajustes en el sector, ha sido más acusada según los entrevistados.
- Esta reducción del número de empresas, ha afectado a los niveles de empleo, destruyéndose 1.562 empleos directos, un 35,92% del total de empleos del sector de la producción audiovisual en el periodo de 2011 a 2013.

Se puede concluir, por tanto, que la situación actual de la industria de la producción audiovisual para la televisión en Andalucía, se caracteriza por un cambio en la dinámica de funcionamiento y en sus expectativas, colocando al

sector en un momento clave en el que coinciden las dos hipótesis contrastadas en esta tesis doctoral.

Constatada la elevada dependencia de las empresas productoras respecto a la empresa líder de la cadena, Canal Sur Televisión, destaca que las quince productoras tradicionales, que desde 2003 hasta 2013, han venido acaparando en torno al 80% de las compras que realiza Canal Sur Televisión, sólo seis permanecen activas a la fecha; las cuales siguen manteniendo la misma cuota de mercado sobre la empresa líder, alrededor del 35%. Este hecho está directamente relacionado con los efectos de las políticas de ajustes presupuestarios, que han llevado a una fuerte reducción del precio del producto, imposibilitando a muchas de estas empresas a continuar su actividad, al no tener capacidad de trasladar estas bajadas en los precios a sus respectivas estructuras internas, bien por ser demasiados rígidas, bien por no querer asumir un mayor riesgo con precios demasiados bajos que no aseguraran los márgenes previos a la crisis.

Como resultado de los diferentes análisis obtenidos del trabajo de investigación se pueden enumerar ciertas debilidades y fortalezas del sector a través de las siguientes perspectivas negativas y positivas:

Perspectivas negativas de futuro a las que se enfrenta el sector:

- Concentración del sector de la producción audiovisual en grandes grupos de comunicación, donde los canales públicos pierden audiencia y presupuestos de ingresos, en beneficio de otras grandes empresas de comunicación y operadores de telecomunicaciones, que determinarán unos precios de venta de productos audiovisuales muy competitivos, con la amenaza de deslocalizar la producción audiovisual en la región.
- Los cambios en los hábitos de ocio de los consumidores, sobre todo los más jóvenes, puede representar una amenaza importante para el

consumo de televisión tradicional, esto obliga a replantearse parrillas, formatos y plataformas de distribución que ofrezcan mayores posibilidades de personalización de consumo audiovisual.

- La mayor competitividad en la oferta de productos audiovisuales, hace necesario desarrollar nuevas fuentes de ingresos y oportunidades de negocio que no se están considerando actualmente en la mayoría de empresas del sector audiovisual, tanto empresas productoras, como emisoras, que sin embargo si están siendo consideradas por las grandes empresas de telecomunicaciones.

Perspectivas positivas de futuro a las que se enfrenta el sector:

- Crecimiento y aparición de nuevos segmentos de mercados, propiciados por la evolución tecnológica, que hasta hace poco tiempo no existían o tenían una dimensión muy reducida. La convergencia tecnológica y audiovisual es una de las claves para entender qué está pasando en este sector, caracterizado hoy en día, por la irrupción digital. El consumidor demanda nuevos retos tecnológicos, que están provocando la aparición de nuevos agentes en la cadena de valor, tales como operadores de telecomunicaciones (Movistar TV).
- Este nuevo modelo de contenido tecnológico, se caracterizará por dos elementos: una nueva forma de crear y producir contenidos, y una nueva forma de visualizar dichos contenidos en distintos medios como internet, televisión y dispositivos móviles. Ante este desafío tecnológico, el sector de la producción audiovisual debe incorporar, en todas las fases de actividad de la cadena, todas las mejoras tecnológicas posibles, las cuales, facilitarán un ascenso funcional dentro de la cadena de valor a las empresas productoras.
- En el terreno social, las personas estarán cada vez más conectadas, con un uso masivo de las redes sociales, donde las relaciones cibernéticas

tendrán un componente muy importante en el día a día de las personas. Se estima que, en 2020, más de 58.000 millones de dispositivos estarán conectados a internet, según el proyecto de Hewlett-Packard llamado Enterprise 20/20; posibilitando para las empresas de producción audiovisual nuevos clientes potenciales a nivel global, que demandan contenidos para su funcionamiento.

5.2. Recomendaciones

Ante la situación crítica derivada no sólo de la crisis económica sino también por cómo se conforma la cadena del sector audiovisual de televisión y por los retos de futuro, se hace necesario plantear un cambio de rumbo que permita hacer frente a los problemas detectados y contrastados y para abordar dichos retos se proponen las siguientes recomendaciones para el sector de la producción audiovisual de televisión en Andalucía.

- **Con respecto al tamaño empresarial y su atomización.** El 2% del tejido industrial audiovisual para televisión en Andalucía, está compuesto por empresas medianas, el resto, lo configura microempresas con menos de cinco empleados. Las mayores empresas de producción audiovisual ya consolidadas, junto con Canal Sur Televisión, pueden ser tractoras para que el resto de pequeñas empresas, inicien un escalonamiento o mejora funcional dentro de la cadena, a través de una focalización comercial en nuevos mercados y segmentos de productos.
- **Con respecto al grado de dependencia de la empresa líder.** El elevado grado de dependencia de las empresas productoras respecto a Canal Sur Televisión, exige una reorientación comercial de éstas hacia mercados exteriores. La nueva etapa digital ha favorecido la multiplicación del número de operadores audiovisuales, tanto nacionales como internacionales, que demandan mayores contenidos audiovisuales para completar su programación, posibilitando así la aparición de nuevos clientes para las empresas productoras, que pueden ayudar a disminuir este grado de dependencia comercial. Canal Sur Televisión puede apoyar esta internacionalización del sector de la producción, a través de la explotación conjunta de los distintos acuerdos, que la entidad pueda tener con otros grupos televisivos autonómicos, nacionales e internacionales; facilitándose a estas empresas, el acceso a

distribuidores con suficiente red para la distribución de productos a nivel nacional e internacional.

- **Con respecto a la tipología de productos que se producen en la cadena.** Existe una elevada concentración en el mercado regional, de una tipología determinada de producción de productos audiovisuales para la empresa líder, concretamente los llamados “prime-time”. En la actualidad, el incremento de la oferta de televisión digital, genera una mayor competencia y reducción de ingresos por publicidad, que repercuten en el importe que los operadores de televisión están dispuestos a pagar por la compra de producciones audiovisuales. Por tanto, dentro de este marco competitivo, la única vía de aumentar el valor en las distintas fases de la cadena, se encuentra en la ampliación de la producción de nuevos productos. En la actualidad existen dos ventanas con potencialidad suficiente para conseguir este reto de diversificación de productos: la multitud de festivales audiovisuales, que facilitan el inicio de este cambio de productos, y las nuevas actividades audiovisuales de animación, videojuegos y vídeos enfocadas al ocio y entretenimiento en la red, a través de los dispositivos móviles.

5.3. Futuras líneas de investigación

Entre los resultados de las entrevistas realizadas, ha destacado la importancia que los entrevistados otorgan a la incorporación de nuevos agentes en sector de la producción audiovisual. Las nuevas tecnologías están favoreciendo la aparición de nuevos dispositivos de consumo de televisión, distintos al habitual, como son las tabletas, móviles y televisión digital. Estas nuevas tecnologías, están facilitando el desarrollo de nuevos modelos de negocio, favoreciendo la aparición de estos nuevos agentes en los distintos eslabones de la cadena de valor de la producción audiovisual.

Las nuevas aplicaciones informáticas y de contenidos que requieren estos dispositivos móviles, hacen que los nuevos agentes de producción audiovisual contengan un componente de desarrollo de software de entretenimiento muy elevado.

Figura 81. Cadena de valor "tradicional" del sector de la producción audiovisual.



Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas con los diferentes agentes del sector de la producción audiovisual.

En la cadena de valor "tradicional" la actuación de un número reducido de agentes en su funcionamiento, es una característica fundamental. La fase de desarrollo y producción audiovisual es ejercida de forma exclusiva por las empresas productoras, que a su vez subcontratan a empresas auxiliares de apoyo, como pueden ser empresas de sonido, de iluminación, de atrezzo y/o edición para la realización de proceso productivo. Posteriormente, la cadena

continúa con la intervención de los canales de televisión, que emiten los productos producidos en la cadena, para lo cual cuentan con el apoyo de las empresas suministradoras de red, encargadas de hacer llegar, a través de las distintas redes existentes, (satélite y cable), los productos producidos en la cadena al consumidor final.

Estos nuevos agentes “digitales” están operando en la cadena desde hace apenas dos años, por lo que la existencia de datos cualitativos y cuantitativos es aún muy escasa, limitando en estos momentos, el alcance de una investigación sobre estos cambios que se están produciendo en la cadena. La presencia de estos nuevos agentes en el sector audiovisual comienza a ser notoria, por tanto, se podría abrir en breve, una línea de investigación que analizase cómo los cambios tecnológicos están provocando la aparición de nuevos formatos de reproducción y distribución que están afectando a la estructura de funcionamiento “tradicional” de la cadena de valor del sector de la producción audiovisual, con la incorporación de esos nuevos agentes y procesos productivos a los que se hacían referencia anteriormente.

La identificación de estos nuevos agentes en las distintas fases de la cadena, se puede realizar a través de la división de la cadena en tres áreas:

- Área de contenidos y producción: dedicada al desarrollo y producción de contenidos, cuyos agentes tradicionales vienen siendo las productoras audiovisuales.
- Área de venta y distribución: dedicada a la compra de contenidos audiovisuales para su emisión en distintas plataformas, cuyos agentes tradicionales vienen siendo los canales de televisión y plataformas digitales.
- Área de servicios de red: dedicada a la distribución de la señal para que los contenidos audiovisuales lleguen a los consumidores, cuyos agentes

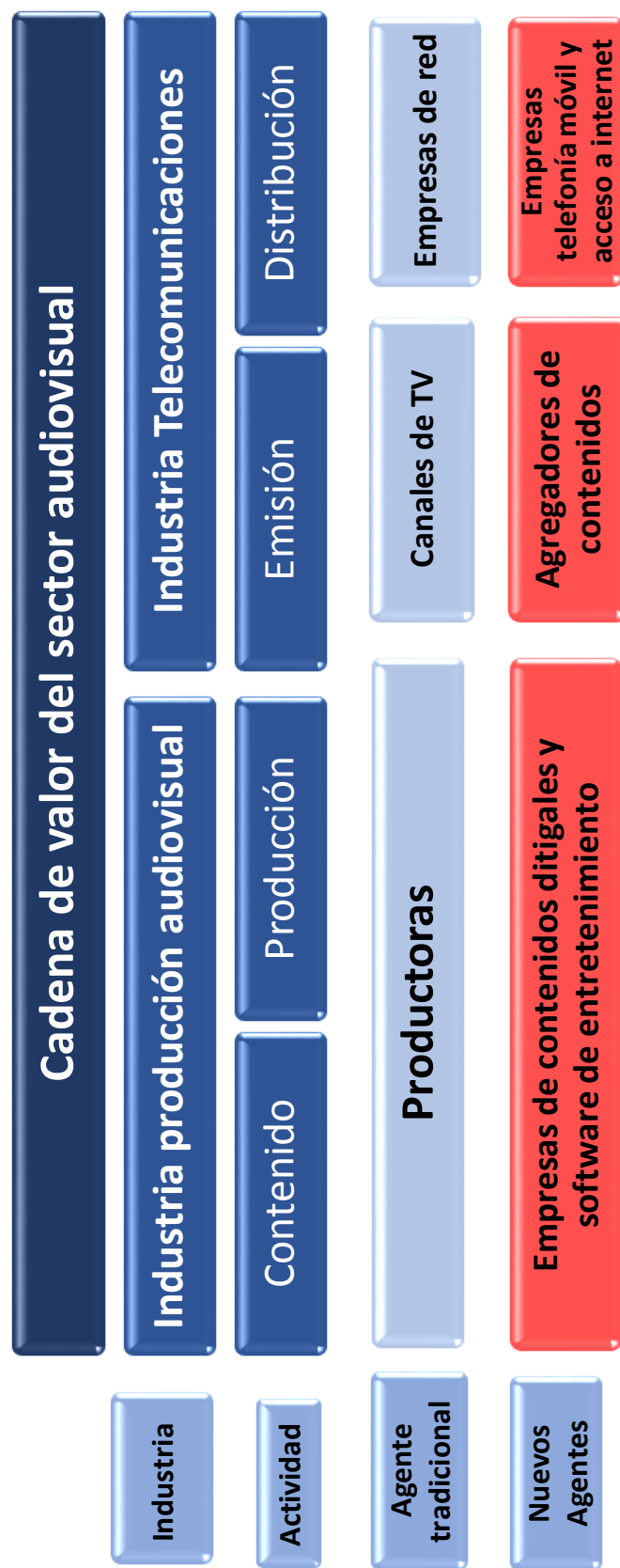
tradicionales vienen siendo las empresas de telecomunicaciones e instalaciones.

Nuevos agentes en el área de contenidos y producción: La fase inicial de la cadena, de desarrollo y creación de contenidos a través de la producción, cuyos agentes tradicionales son las empresas productoras, están observando como la aparición de nuevos formatos de explotación de consumo de productos audiovisuales, como son las tabletas y dispositivos móviles, requieren contenidos audiovisuales multimedia, que deben ser digitalizados para su visionado en estos nuevos formatos. Esta nueva actividad dentro de la cadena, asociada a nuevos productos, la están realizando empresas de software de entretenimiento, de contenidos digitales e interactivos.

Nuevos agentes en el área de venta y distribución: Es el área de la cadena de valor, dedicada a la compra de producciones audiovisuales, por los canales de televisión, para su posterior emisión. La aparición de los nuevos formatos de reproducción de contenidos audiovisuales, están promoviendo el desarrollo y la aparición de nuevos agentes en esta fase encargados de la explotación de contenidos audiovisuales en entornos digitales y de dar servicios de información y entretenimiento, estos nuevos agentes se denominan agregadores, como pueden ser los portales, buscadores, comunidades, web 2.0.

Nuevos agentes en el área de servicios de red: Es el área encargada de la distribución de la señal, para que los contenidos audiovisuales lleguen a los consumidores. Los agentes tradicionales de esta área son las empresas de telecomunicaciones e instalaciones de red. La aparición de los agregadores de contenidos, vía internet, en el área de emisión, ha favorecido la entrada de nuevos agentes en esta fase, como son las empresas de telefonía móvil y acceso a Internet, cuya arquitectura de red de comunicaciones inalámbricas, le permite llevar el contenido audiovisual a los consumidores finales sin grandes requerimientos de infraestructuras previos.

Figura 82. La futura cadena de valor del sector de la producción audiovisual.



Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas con los agentes del sector de la producción audiovisual.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

- ALBURQUEQUE, Francisco (1981) *El análisis dialéctico estructural de la realidad económica*, Madrid.
- ALIAGA, Edgardo (2000) *La Gestión Estratégica de Costos*, Comisión de Costos y Control de Gestión, Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Mendoza.
- ALLEN B., David y GORGEON, Arnaud (2008) *Las cinco fuerzas como herramienta analítica*, IE Business School.
- ALOS Moner, Ramón (2008) *Segmentación de los mercados de trabajo y relaciones laborales. El sindicalismo ante la acción colectiva*. Cuadernos de Relaciones Laborales, vol. 26, nº1.
- ALTENBURG, Tilman (2006) *Governance Patterns in Value Chains and their Development Impact*, European Journal of Development Research, Vol. 18, Nº 4, pp. 498-521.
- ALVARADO, W. Roberto (2006). *Cadenas de valor: una aproximación conceptual y metodológica para su estudio*, Guatemala.
- ÁLVAREZ Monzoncillo, José Maria (2008) *Cine, bits y mercados pequeños*,
- ARNOLD, Marcelo (1997) *Introducción a las Epistemologías Sistémico/Constructivistas*, Cinta Moebio.
- ARNOLD, Marcelo (2003) *Fundamentos del constructivismo sociopoiético*, Cinta Moebio 18, pp.162-173
- BAIR, Jennifer (2005) *Global capitalism and commodity chains: Looking back, going forward*, Competition & Change, Nº9, pp.153-180.
- BAIR, Jennifer (2008) *Global commodity chains: Genealogy and review*, Frontiers of Commodity Chains Research, Stanford University Press.

- BARRY, Nancy (1993) *La pequeña empresa como gran negocio: Manual y Orientación*, Corpindustria.
- BECATTINI, Giacomo (1990) *The Marshallian industrial district as a socio-economic notion*, Industrial districts and inter-firm cooperation in Italy, Geneva, International Institute for Labour Studies, pp. 37-51.
- BECATTINI, Giacomo (2002) *Small Business and Entrepreneurship in the Thought of Alfred Marshall: On Their Empirical Basis and General Meaning*, Global Award for Entrepreneurship Research. <http://www.e-award.org>
- BECATTINI, Giacomo (2003) *Industrial Districts in the Development of Tuscany*, From Industrial Districts to Local Development: An Itinerary of Research, Cheltenham, Edward Elgar, pp.11-28.
- BECATTINI, Giacomo (2004) *From Marshallian to Italian Industrial Districts: A Brief Critical Reconstruction*, A New Approach to Industrial Change, Cheltenham, Edward Elgar Publishing Limited, pp. 67-87.
- BELL, Daniel (2006) *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Alianza Editorial.
- BELLANDI, Marco (2007) *Industrial Districts and Waves of Industrialization: A Rich and Contested Terrain*. Scienze Regionali Italian Journal of Regional Studies, Nº6, pp. 7-33.
- BENZAL, Miguel Ángel (2009) *Industria audiovisual y mercados digitales*, ICADE, Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales, Nº78.
- BERNHARDT, Thomas y MILBERG, William (2011) *Economic and social upgrading in global value chains: analysis of horticulture, apparel, tourism and mobile telephones*, Capturing the Gains Working Paper 2011/06, www.capturingthegains.org.
- BERNHARDT, Thomas (2000) *Televisión digital*, Madrid, Beta.

- BOARI, Cristina (2001) *Industrial Clusters, Focal Firms and Economic Dynamism: A Perspective from Italy*, World Bank Institute Stock, N°37. www.siteresources.worldbank.org/WBI/Resources/wbi37186.pdf.
- BOLTANSKY, L y THÉVENOT L. (1991) *De la justification*, Les économies de la grandeur, París, Gallimard.
- BUENO, Carlos (2011) *La precarización de las condiciones de trabajo: Análisis desde la evaluación de la racionalidad y coherencia de las Políticas Activas de Empleo en Andalucía*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.
- BUENO, Eduardo y MORCILLO, Patricio (1994) *Fundamentos de economía y organización industrial*. Madrid, McGraw Hill.
- BUSTAMANTE, Enrique (1999) *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- CABRERA GONZÁLEZ, María Ángeles (2010) *La distribución multiplataforma, objetivo del proceso de convergencia*, Convergencia digital de los medios de comunicación en España, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Santiago de Compostela.
- CABRERO, Almenara (2000) *Las aportaciones de las nuevas tecnologías a las instituciones de formación continuas: reflexiones para comenzar el debate*. www.ecnologiaedu.us.es/bibliovir/pdf/85.pdf
- CABRERO, Almenara (2000) *Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: aportaciones a la enseñanza*, Madrid, Síntesis, pp. 15-38.
- CAMPOS-FREIRE, Francisco (2013) *El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público*, Revista Latina de Comunicación Social, 68. La Laguna-Tenerife.

CASTELLS, Manuel (1999) *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. I: La sociedad red*. México: Siglo Veintiuno.

CASTELLS, Manuel (1997, 2005) *La era de la información: economía, sociedad y cultura: La sociedad red*. Alianza Editorial. Primera edición 1997. Madrid.

CASTILLO, Juan José (1991) *Reestructuración productiva y organización del trabajo*, en Miguélez, F. y Prieto, C. *Las relaciones laborales en España*. Madrid. Siglo XXI.

CEC 2007, *Audiovisual Media Services Directive*.
www.ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/index_en.htm

CEC 2011, *European Audiovisual Policy Homepage*.

www.ec.europa.eu/avpolicy

COMMONS, John R. (1931) *Institution Economics*, *American Economic Review*, vol. 25, pp.648-657.

COMMONS, John R. (1989) *Institutional Economics*, New York, Transaction Publishers.

COQ HUELVA, Daniel (2001) *Impactos Territoriales de la Reestructuración: La Industria Agroalimentaria Andaluza*, Tesis Doctoral.

COQ HUELVA, Daniel (2005) *La economía vista desde un ángulo epistemológico. De la economía a la economía política, del estructuralismo a la complejidad*, Cinta de Moebio N° 22, Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile.

COQ HUELVA, Daniel y GARCIA, M.D. y SABUCCO, A. (2012) *Commodity chains, quality conventions and the transformation of agro-ecosystems: olive groves and olive oil production in two Andalusian case studies*, *European Urban and Regional Studies*, N°19.

DEI OTTATI, Gabi (1996) *El distrito industrial y el equilibrio entre cooperación y competencia*, *Información Comercial Española*, N° 754.

- DIAZ PORRAS, Rafael y VALENCIANO SALAZAR, Jorge (2012) *Gobernanza en las cadenas globales de mercancía/valor: una revisión conceptual*, Economía y Sociedad, N° 41, pp.9-27.
- DELGADO, Juan Manuel y GUITIERREZ, Juan (1999) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* / editores. Madrid: Síntesis.
- DELGADO CABEZA, Manuel (2001) *Un nuevo concepto de las relaciones entre economía, territorio y sociedad*. Revista de Estudios Regionales, N°61, pp.255-291.
- DIAZ PORRAS, Rafael (2009) *Políticas y estrategias en las cadenas globales de mercancías; diseño de políticas sectoriales en Cadenas Globales: Enfoque para agroindustrias de países en desarrollo*, Editorial Universidad Nacional, Heredia Costa Rica.
- DOSI, Giovanni; FREEMAN, R; NELSON, G.; SILVERBERG y L. SOETE (1988), *Technical Change and Economic Theory*, London Pinter.
- DOYLE, Gillian (2002) *Understanding Media Economics*, Londres Sage.
- DUSSEL Peters, Enrique (2002) *¿Qué tan lejos estamos de China?*, Reforma.
- ESPINA Prieto, Mayra (2007) *Complejidad, transdisciplina y metodología de la investigación social*. Utopía y praxis latinoamericana, Vol. 12, pp. 29-43.
- FAJNZYLBER, Fernando (1992) *Industrialización en América Latina. De la caja negra al casillero vacío*. En Nueva Sociedad, N° 118.
- FERNÁNDEZ, Andrés (1998) Aproximación al sector audiovisual europeo actual, Cuadernos de CC.EE. Y EE., N°35, pp. 39-50.
- FORTUNY-SANTOS, Jordi (2002) *Metodología del análisis sectorial en el sistema agroalimentario, aplicado al subsector oleícola catalán: evaluación*

de la competitividad, el progreso tecnológico y la eficiencia económica empresarial, Lleida.

FRED, R. David (2003) *Conceptos de Administración Estratégica*. Pearson Educación.

FRÖBEL, Folker (1980) *La nueva división internacional del trabajo*, México, SigloXXI.

GALBRAITH, J. Kenneth (1994) *Historia de la Economía*, Ed. Ariel, Buenos Aires.

GARCIA DE LEON, P. Guadalupe (2008) *La inserción de México en la arquitectura cambiante de redes del suministro del vestido hacia Estados Unidos (1985 – 2003)*, UNAM, México D.F.

GARCÍA-SANTAMARÍA, José Vicente; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, José (2012) *Concentración y pluralismo en el nuevo escenario audiovisual español. Análisis de la absorción de la cadena Cuatro por Telecinco*, *Revista Anàlisi* 47, pp. 57-74.

GARCÍA-SANTAMARÍA, José V.(2013) *Televisión y concentración en España. El duopolio de Mediaset y Atresmedia*, *Palabra Clave* 16 (2), pp.366-397.

GARCIA FERRANDO, Manuel; IBANEZ, Jesús y ALVIRA, Francisco (2000) *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación y compilación*, Madrid Alianza.

GEREFFI, Gary y DONALD, L. Wyman (1990) *Manufacturing Miracles: Paths of Industrialization in Latin America and East Asia*, Princeton University Press.

GEREFFI, Gary y KORZENIEWICZ, Miguel (1994) *Commodity Chains and Global Capitalism*, Westport, Greenwood Press.

- GEREFFI, Gary (1996) *Global Commodity Chains: new forms of coordination and control among nations and firms in international studies*, Westport, Greenwood Press.
- GEREFFI, Gary (1999) *International Trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain*, Journal International Economics, N°48.
- GEREFFI, Gary (2001) *Las cadenas productivas como marco analítico para la globalización*, Problemas de desarrollo, N°32.
- GEREFFI, Gary (2001) *Shifting Governance Structures in Global Commodity Chains, with Special Reference to the Internet*, American Behavioral Scientist, Vol. 44, N°10, pp.1616-1637.
- GEREFFI, Gary y KAPLINSKY, Rafael (2001) *The Value of Value Chains*, IDS Bulletin, Vol. 32, N°3.
- GEREFFI, Gary y KAPLINSKY, Rafael (2001) *The Value of Value Chains: Spreading the Gains from Globalisation*, IDS Bulletin, Vol. 32, N° 3, Brighton, UK: Institute of Development Studies at the University of Sussex.
- GEREFFI, Gary (2001) *Las cadenas productivas como marco analítico para la globalización*, Problemas para el Desarrollo. Vol. 32, N°125. México IIEC-UNAM.
- GEREFFI, Gary, HUMPHREY, J. y STURGEON, T. (2005) *The governance of global value chains*, Review of International Political Economy, N°12, pp.78-104.
- GEREFFI, Gary y FONDA, Stephanie (2010) *Regional paths of development*, Annual Review of Sociology, Vol.18, pp.419-448, www.jstor.org.
- GEREFFI, Gary (2011) *Global Value Chains and International Competition*, The Antitrust Bulletin, Vol. 56, N°1, pp. 37-56.

GEREFFI, Gary y FERNANDEZ-STARK, Karina (2011) *Global value chain analysis: a primer*.

www.cggc.duke.edu/pdfs/2011-05-31_GVC_analysis_a_primer.pdf

GEREFFI, Gary y STURGEON, J. Timothy (2013) *Global value chain-oriented industrial policy: the role of emerging economies*, D.K. Elms y P. Low.

GEREFFI, Gary (2014) *Global Value Chains in a Post-Washington Consensus World*, Review of International Political Economy, Vol. 21, N°1, pp. 9-37.

GIBBON, Peter; BAIR, Jennifer y PONTE, Stefano (2008) *Governing global value chains: an introduction*. *Economy and Society*, Vol.37, N°3, pp. 315-338.

GIBBON, Peter (2005) *Economy and Society*, Vol.34, N°1, pp. 1-31.

GIBBON, Peter (2005) *Quality Standards, Conventions and the governance of global value chains*, *Economy and Society*.

GIBBON, Peter (2008) *Governing Global Value Chains: An Introduction*, *Economy and Society*.

GIBBON, Peter (2008) *Global Value Chains: From Governance to Governmentality?*, *Economy and Society*.

GORDON, Scott (1991) *Historia y filosofía de las ciencias sociales*, Editorial Ariel, Barcelona, pp. 678-714.

GRARRALDA RUIZ de VELASCO, Joaquín (1999) *La cadena de valor*, IE Business School.

GYÖRFFI, Miklós (2013) *Audiovisual and media policy*, Comisión Europea.

ELMS, Deborah K. y LOW, Patrick (2013) *Global value chains in a changing world*, Fung Global Institute, Nanyang Technological University and World Trade Organization.

- HANSEN, Don y MOWEN, Maryanne M. (1996) *Administración de Costes: Contabilidad y Control*, International Thomson Editores.
- HERRIGEL, Gary y ZEITLIN, Jonathan (2010) *Inter-Firm Relations in Global Manufacturing: Disintegrated Production and Its Globalization*, John Campbell Glen Morgan, Colin Crouch , Oxford University Press, pp. 527-564.
- HIRSCHMAN, Albert O. (1958) *The strategy of economic development*. New Have: Yale University Press.
- HODGSON, Geoffrey M.(1993) *Economics and Evolution: Bringing Life Back Into Economics*, University of Michigan Press and Polity Press.
- HODGSON, Geoffrey M.(1998) *The Approach of Institutional Economics*, Journal of Economic Literature, N°36, pp.166-192.
- HODGSON, Geoffrey M. (1999) *Evolution and Institutions: On Evolutionary Economics and the Evolution of Economics*, Cheltenham: Edward Elgar.
- HODGSON, Geoffrey M. (2004) *The Evolution of Institutional Economics: Agency, Structure and Darwinism in American Institutionalism*, London: Routledge.
- HODGSON, Geoffrey M. (2005) *The problem of formalism in economics*, Business School, University of Hertfordshire, UK.
- HODGSON, Geoffrey M. (2006) *What are Institutions?*, Journal of Economic Issues, N°40.
- HUMPHREY, John y SCHMITZ, Hubert (2004) *Chain governance and upgrading*, Local enterprises in the global economy: governance and upgrading. Elgar, pp-349-381.
- IBÁÑEZ, J. (1994) *El regreso del sujeto. La investigación social de segundo orden*. México. Madrid. Siglo XXI.

- IRANZO, Valeriano (2013) *Las ciencias sociales en el modelo kuhniano de la ciencia*, Prisma Social. Revista de investigación social, nº9, pp 1-27.
- JIMÉNEZ, Héctor; MARTIN, Borja; y PALAO Iñigo (2014) *Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales*, La coalición de creadores.
- JESSOP, Bob (1995) *Towards a Schumpeterian workfare regime in Britain?. Reflections on regulation, governance and welfare State*. Environment and Planning A, Pion Ltd, London, Vol.27 (10), pp.1.613-1.626.
- JONASSEN, David H. (1991) *Evaluating constructivistic learning*, Educational Technology.
- KAPLINSKY, Rapael y MORRIS, Mike (2001) *A Handbook for Value Chain Research*, paper IDRC.
- KAPLINSKY, Raphael (2004) *Spreading the Gains of Globalization*, Problems of Economic Transition, Nº47, pp. 74-115.
- KAPLINSKY, Raphael y MORRIS, Mike (2010) *Un manual para la investigación de las cadenas de valor*, International Development Research Centre, Revisión nº4.
- KUHN, Thomas (1962) *La estructura de las revoluciones científicas*, Fondo de Cultura Económica.
- LAWSON-BORDERS, Gracie (2006) *Media organizations and convergence. Case studies of media convergence pioneers*, New Jersey, Lawrence Erlbaum.
- LAWSON, Tony (1995) *Realist Perspective on Contemporary "Economic Theory"*, Journal of Economic Issues, Vol. 29, Nº1, pp. 1-32.
- LAWSON, Tony (1997) *Economics and reality*, Routledge.
- LAWSON, Tony (2003) *Reorienting Economics*. Routledge.

- LEHMAN-WILZIG, Sam y COHEN-AVIGDOR, Naya (2004) *The Natural Life Cycle of New Media Evolution*, New Media & Society, Vol. 6, pp. 707-729.
- LESLIE, Deborah y REIMER, Suzanne (1999) *Spatializing Commodity Chains*, Progress in Human Geography, Vol.23, N°3, pp.401-420.
- LINDBECK, Assar y SNOWER, Dennis.J. (2001) *Insiders versus outsiders*, Journal of Economic Perspectives, Vol.15, n°1, pp.165-188.
- MANDEL, Ernest (1977) *La crisis 1974-1980. Interpretación marxista de los hechos*, Ed. Era, México.
- MANDEL, Ernest (1986) *Las ondas largas del desarrollo capitalista*, Ed. Siglo XXI, México.
- MARSHALL, Alfred (1920) *Principles of Economics*, 8ª edición, London, MacMillan.
- MARTÍ, Federico Pablo y MUÑOZ, Carlos (2001) *Economía del cine y del sector audiovisual en España*, ICE, Economía de la Cultura, N° 792, pp.124-138.
- MARTÍNEZ CORTIÑA, Rafael (1971) *La influencia de la metodología estructuralista en la Economía*, Anales de Economía, CSIC, Instituto Sancho de Moncada, N°9, pp. 27-74.
- MARTÍNEZ GARZA, Francisco Javier (1997) *Las Políticas de televisión implementadas por España ante los retos del futuro*, Comunicación en la Vida Cotidiana, N°6, Año 2, Universidad Autónoma de Barcelona.
- MARTÍNEZ GONZÁLEZ-TABLAS, Ángel (2000) *Economía Política de la Globalización*, Ariel, Barcelona.
- MARTÍNEZ GONZÁLEZ-TABLAS, Ángel (2007) *Economía Política Mundial*, Las fuerzas estructurantes, Ariel, Barcelona.

- MENDEZ, Ricardo (1997) *Geografía económica. La lógica espacial del capitalismo global*. Ed. Ariel Barcelona.
- MIGUEL-DE-BUSTOS, Juan Carlos y CASADO-DEL-RÍO, Miguel Ángel (2012) *Modelos de financiación de las televisiones públicas autonómicas, Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa.
- MITXEO, Jone; IDÍGORAS, Idoia y VICENTE, Azucena (2003) *Los clúster como fuente de competitividad: el caso de la Comunidad Autónoma del País Vasco*, Universidad del País Vasco.
- MYRDAL, Gunnar (1980) *Contra la corriente*, Ensayos críticos sobre Economía, Barcelona Ariel.
- MORILLO, Marysela (2004) *Análisis de la Cadena de Valor Industrial y de la Cadena de Valor Agregado para las pequeñas y medianas Industrias*, Actualidad Contable.
- MOYANO, Miguel de Aguilera; MÉNDIZ, Alfonso; CASTILLO, Antonio (1999) *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía*, Estudios y Ensayos Nº 33, Universidad Málaga.
- MURDOCH, Jonathan y MIELE, Mara (1999) *Back to nature Changing worlds of production in the food sector*, Sociología Ruralis, Nº39, pp. 465-483.
- NAREDO, José M. (1987) *La economía en evolución. Historia y categorías básicas del pensamiento económico*, Siglo XXI, Madrid (2ª edición revisada y actualizada de 1996).
- NOAM, Eli M. (2009) *Media ownership and concentration in America*, Nueva York: Oxford University Press.
- OLABUÉNAGA, José Ignacio y ISPIZUA, María Antonia (1989) *La descodificación de la vida cotidiana*, Bilbao, Universidad de Deusto.

- OLIVÉ, León (2000) *El bien, el mal y la razón*, facetas de la ciencia y la tecnología, 2ªedición, México, UNAM.
- OLIVÉ, León (2006) *Metodología de la Investigación*, (coautor con Ana Rosa Pérez Ransanz), Santillana, México.
- ORTÍ, Alfonso (1995) *La confrontación de modelos y niveles epistemológicos en la génesis e historia de la investigación social*, en Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales, Síntesis, pp. 87-99.
- OSUNA, José Luis; BUENO, Carlos et alt. (2009) *Análisis de las oportunidades de empleo de la Industria Audiovisual en Andalucía*, Fundación AVA.
- OVEJERO, Félix (1994) *Mercado, Ética y Economía*, Barcelona:Icaria/Fuhem.
- PALMA, J. Gabriel (1993) *Estructuralismo*, Desarrollo económico, Icaria - FUHEM, Barcelona.
- PALPACUER, Florence (2000) *Competence-Based Strategies and Global Production Networks: A Discussion of Current Changes and Their Implications for Employment*, Competition and Change, Vol 4, N°4, pp.353-400.
- PÉREZ, Juan Pablo (2002) *Encadenamientos globales y pequeña empresa en Centroamérica*, FLACSO, San José, Costa Rica.
- PÉREZ VEGA, Constantino y ZAMANILLO SAINZ DE LAMAZA, José. (2003) *Fundamentos de televisión analógica y digital*, Santander, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria.
- PÉREZ MARTÍNEZ, Jorge (2002) *Nuevo diseño europeo de las telecomunicaciones, el audiovisual e Internet*, COIT/GRETEL. Madrid.
- PERRY, Robert (2003) *Draft Report on the application of Directive 89/552/EEC*, MEDINA, M. (2005) *Producción audiovisual en Europa: Concentración y pluralismo*, Sphera Pública, N° 005, págs. 309-328.

- PICK, Susan y LÓPEZ, Ana Luisa (1994) *Cómo investigar en las ciencias sociales*, 5ª ed. México. Ed. Trillas S.A.
- PIETROBELLI, Carlo y RABELLOTTI, Roberta (2007) *Upgrading to Compete: SMEs, Clusters and Value Chains in Latin America*, Cambridge Mass, Harvard University Press.
- PIETROBELLI, Carlo y SALIOLA, Federica (2008) *Power relationships along the value chain, multinational firms, global buyers and performance of local suppliers*, Cambridge Journal of Economics, Vol. 32, pp. 947-962.
- PONTE, Stefano y GIBBON, Peter (2005) *Quality standards, conventions and the governance of global value chains*, Economy and Society, Vol. 34.
- PONTE, Stefano; BAIR, Jennifer, y GIBBON, Peter (2009) *Governing Global Value Chains: an introduction*, Journal Economy and Society, Vol. 37, N°3.
- PORTER, Michael E. (1979) *How competitive forces shape strategy*, Harvard Business Review.
- PORTER, Michael E. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York.
- PORTER, Michael E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York.
- PORTER, Michael E., (1986) *Competition in Global Industries*. Boston: Harvard Business School Press.
- PORTER, Michael E. (1990, 1998) *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York.
- PORTER, Michael E. (1999) *Clusters and Competition: New Agendas for Companies, Governments, and Institutions*, Harvard Business School Press.

- PORTER, Michael E.; Bond, Gregory (2004) *El aglomerado vitivinícola de California*, Harvard Business School.
- PORTER, Michael E.; SÖLVELL, Orjan (2007) *Finlandia y Nokia, crear la economía más competitiva del mundo*, Harvard Business School.
- PORTER, Michael E. (2008) *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*, Harvard Business School.
- PORTER, Michael E.; KETELS, Chistian; VALDALISO, Jesús (2013) *The Basque Country: Strategy for Economic Development*, Harvard Business School.
- RYNOLDS, Laura T. (2004) *The globalization of Organic Agro-Food Networks*, World Development, Elsevier Ltd, Vol. 32, N°5, pp 725-743.
www.cbd.int/doc/articles/2004/A-00171.pdf
- RAMOS RODRÍGUEZ, Eduardo (2012) *Renovarse o morir: nuevos escenarios para la supervivencia de las productoras audiovisuales en Andalucía*, Revista Comunicación, Universidad de Málaga, N°10, Vol.1, pp.248-263.
- ROMÁN, Carlos y BUENO, Carlos (2004) *Nueva economía y empleo en Andalucía*. Sevilla. Ed. Instituto de Desarrollo Regional-Servicio Andaluz de Empleo.
- ROMERO ALVARADO, Wilson (2006) *Cadenas de valor: una aproximación conceptual y metodología para su estudio*, Instituto de investigaciones económicas y sociales.
- SABINO, Carlos A (1996) *El proceso de investigación*, Argentina, Ed. Lumen - Humanitas.
- SÀEZ, Albert (2012), *I Jornada del Sector Audiovisual: Regulación y Mercados*, IESE, Centro Sector Público- Sector Privado.

SALAIS, Robert y STORPER, Michael (1992) *The four worlds of contemporary industry*. Cambridge Journal of Economics 16, pp.169-193.

SAMPEDRO, José Luis y MARTÍNEZ Cortiña, Rafael (1975) *Estructura Económica. Teoría básica y estructura mundial*. Ariel, Barcelona, (1ª ed. 1969).

SAMPEDRO, José Luis y BERZOSA, Carlos (1997) *Conciencia de subdesarrollo veinticinco años después*, Taurus, Madrid.

SANTESMASES Mestre, Manuel (1996) *Marketing, conceptos y estrategias*, Pirámide, Madrid, 3ª ed.

SAYER, Andrew (1992) *Method in social science: a realist approach*, London Routledge.

SAYER, Andrew (2005) *The Moral Significance of Class*, Cambridge University Press.

SAYER, Andrew (2011) *Why Things Matter to People: Social Science, Values and Ethical Life*, Cambridge University Press.

SFORZI, Fabio (2008) *Unas Realidades Ignoradas: De Marshall a Becattini*, Colección Mediterráneo Económico, Nº13.

www.fundacioncajamar.es/mediterraneo/revista/me1302.pdf

SCHMITZ, Hubert y KNORRINGA, Peter (2000) *Learning from global buyers*, Journal of Development Studies, Nº37, pp. 177-205.

SHANK, John K.; GOVINDARAJAN, Vijay (1998) *Gerencia Estrategia de Costos, La nueva herramienta para desarrollar ventajas competitivas*, Editorial Norma.

STURGEON, J. Timothy (2008) *From Commodity Chains to Value Chains: Interdisciplinary theory building in an age of globalization*, MIT-IPC-08-001.

- STURGEON, J. Timothy y BAIR, Jennifer (2008) *De cadenas de mercancías (commodities) a cadenas de valor: construcciones teóricas en una época de globalización*, Stanford University Press.
- STURGEON, J. Timothy; BIESEBROECK, Johannes Van y GEREFFI, Gary (2007) *Prospects for Canada in the NAFTA Automotive Industry: A Global Value Chain Analysis*, Industry Canada.
- STURGEON, J. Timothy (2011a) *De cadenas de mercancías (commodities) a cadenas de valor: construcciones teóricas en una época de globalización*, Eutopía, nº2, pp. 11-38.
- STURGEON, J. Timothy (2011b) *Mapping Global Value Chains: Intermediate Goods Trade and Structural Change in the World Economy*. United Nations Industrial Development Organization.
- TAYLOR, Steven J. y BODGAN, Robert (2009) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Madrid: Paidós.
- TENORIO BAHENA, Jorge (1998) *Investigación documental*, 3ª ed. México. Ed. Mac Graw - Hill.
- THÉVENOT, Laurent (1992) *Un pluralisme sans relativisme? Théories et pratiques du sens de la justice*, J. Affichard & J-B. de Foucauld, Justice Social e Inégalités.
- THOMPSON, Alexander; STRICKLAND Rodney, (1998) *Administración Estratégica*, Mc Graw Hill.
- TURNER, James (2010) *From ABC to http: The Effervescent Evolution of Indexing for Audiovisual Materials*, Cataloging & Classification, Quarterly, Nº48.
- VALLES, Miguel S. (1997) *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Madrid, Síntesis.

- VICENTE DEL STAD, Rocío (2011) *Los inicios de canal sur televisión*.
- VILA, Mercedes; FERRO, Carlos y RODRÍGUEZ, María del Mar (2000) *Agrupamientos sectoriales territoriales: reflexiones acerca de los recursos compartidos*, Revista de Economía y Empresa, Nº 40, Vol. XIV.
- VILCHES, Lorenzo (1995) *El protagonismo de la televerdad*, Telos, nº 43.
- VELO PUIG-DURÁN, Luis (2004) *Contenidos On-line: el futuro ya está aquí*, Director General de Contenidos, Terra Networks SA.
- VILA, Araujo N. y FRAIZ Brea J.A. (2013) El sector audiovisual, ayer y hoy. Del cine al consumo ultimedia, *InterseXiones* 4: 197-2225.
- WALLERSTEIN, Immanuel (1979) *El moderno sistema mundial. La agricultura capitalista y los orígenes de la economía-mundo europea en el siglo XVI*. Siglo XXI Editores Madrid.
- WALLERSTEIN, Immanuel y HOPKINS, Terence K. (1986) *Commodity Chains in the Capitalist World-Economy Prior to 1800*, Praeger Publishers.
- WENDERS JOHN, T. (1985) *The Economics of Telecommunications*, Ballinger Publishing Company, Cambridge, Massachusetts.
- WYMAN, Bill (1990) *Paths of Industrialization: An Overview*, Manufacturing Miracles: Paths of Industrialization in Latin America and East Asia, Princeton University Press, pp. 3-31.
- ZALLO, Ramón (2011) *Estructuras de la comunicación y la cultura*, Barcelona: Gedisa.
- ZEITLIN, Jonathan (2008) *Industrial Districts and Regional Clusters*, Oxford University Press, pp. 219-243.

PÁGINAS WEB DE REFERENCIA

- Andalucía Film Commission
www.andaluciafilm.com/
- Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento
www.dev.org.es/
- Asociación Española de Videojuegos
www.aevi.org.es/
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación
www.aimc.es/
- Colegio Oficial y la Asociación Española de Ingenieros de Telecomunicación.

La explotación de los contenidos audiovisuales en la transición a los nuevos medios digitales GRETEL (2005).
www.coit.es/
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)

Informes anuales y trimestrales
www.cmt.es/
- Comisión Europea

COM (2003): El futuro de la política reguladora europea en el ámbito audiovisual.

CEC (2007) 242: Communication on an European Agenda for Culture in a Globalising World.

COM (2010) 245: Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones Una Agenda Digital para Europa.

www.eur-lex.europa.eu/procedure/ES/199329

CEC (2011): European Audiovisual Policy.

Documentos de la Unión Europea. Libros Verdes

www.ec.europa.eu/green-papers/index_es.htm

Grupo de Alto Nivel de la Política Audiovisual (1998)

La era digital: Informe del Grupo de alto nivel de la política audiovisual. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

www.europa.eu.int/comm/dg10/avpolicy/key_doc/hlg_en.html

- Comisión Federal de Comercio

www.ftc.gov/es

- Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía

Cuenta satélite de la cultura en Andalucía, 2005-2009; 2010.

Tejido empresarial de la cultura en Andalucía, 2011, 2012, 2013.

www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/web

- Consejo Audiovisual de Andalucía

www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/

- EAE Business School

www.eae.es/

- EGEDA (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales)

www.egeda.es/

- Extenda – Junta de Andalucía

Estudio Estratégico sobre la Internacionalización del Sector Audiovisual Andaluz (Extenda-MKM, 2010)

www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/redportales/comunidadprofesional/sites/default/files/86._estudio_estrategio_internacionalizacion_sector_audiovisual_andaluz_0.pdf

- Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE)

www.fapae.es/

- Fundación Audiovisual de Andalucía:

Análisis de las oportunidades de empleo de la industria audiovisual en Andalucía: caracterización, tendencias y perspectivas (2009).
www.fundacionava.org/

- Fundación Ideas

Las industrias culturales y creativas: un sector clave de la nueva economía. Informe mayo 2012.
www.fundacionideas.es/

- Fundación Oficina MEDIA España

Subprograma MEDIA, Europa Creativa 2014-2020
www.oficinamediaespana.eu/programa-media.asp

- Grupo Mediaset España

www.mediaset.es/

- Grupo Atresmedia

www.atresmedia.com/

- IESE Business School (Carbonell)

Situación actual y tendencias de futuro, E-business Center.

I Jornada del Sector Audiovisual: Regulación y Mercados, 2014.
www.iese.edu/

- InfoAdex

www.infoadex.es/index.html

- Instituto Nacional de Estadística (INE)

Sección Mercado Laboral

www.ine.es

- Internet World Stats:

www.internetworldstats.com/stats.htm

- Kantar Media:

www.kantarmedia.es/

- Kulturaren Euskal Kontseilua

Mapeado de empresas tecnológicas del ámbito audiovisual (2012)

www.kultura.ejgv.euskadi.eus/

- Ministerio de Cultura

Cuenta Satélite de la Cultura en España (2013)

www.mecd.gob.es/

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Cuenta Satélite de la Cultura en España (Base 2008)

Índice del Anuario de Estadísticas Culturales

Estadística de Cinematografía

Media. Historia de la televisión en España.

[www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano mecd/estadisticas](http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano/mecd/estadisticas)

www.mcu.es/culturabase/cgi/um?M=t20/p20

- Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Televisión Digital
www.televisiondigital.gob.es
- Observatoire Européen de L'Audiovisuel

www.obs.coe.int/
- Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial

Oportunidades tecnológicas e industriales para el desarrollo de la economía española.
- Ofcom (Oficina de regulación de las comunicaciones)

www.ofcom.org.uk/
- Panorama Audiovisual

Contenidos y Tecnologías del Audiovisual en la Comunidad de Madrid.
Clúster ICT-Audiovisual de Madrid (2012)
www.panoramaaudiovisual.com/
- Radio Televisión de Andalucía (RTVA)

Canal Sur Televisión
www.canalsur.es/
- Radio Televisión Española

www.rtve.es/
- Revista Comunicación

Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales
www.revistacomunicacion.org/
- Tendencias económicas (2013).

Revista de divulgación y análisis del comportamiento de la economía.
Año 4, Vol.7.
<http://telos.fundaciontelefonica.com/>

- The Education, Audiovisual and Culture Executive Agency (EACEA):

www.eacea.ec.europa.eu/index_en.php

- Universidad de Duke

Global Value Chains Initiative

<https://globalvaluechains.org/>

Anexos

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a expertos.

Bloque 1: Perfil de la empresa y evolución histórica.

- ¿Cuáles es la actividad principal de la empresa /institución que representa?
- ¿Podría describir el funcionamiento de la empresa /institución?
- Media de empleados (totales, fijos, eventuales).
- Forma jurídica (SL, SA, SLL, otras)
- Origen del capital (andaluz, mixto, exterior)
- Empresa participadas por otra empresa (si, no)
- ¿Posee más de un centro de trabajo o delegaciones?
- ¿En qué ámbito de actuación opera la empresa /institución?
- ¿Cuál ha sido el proceso de evolución de la empresa /institución?
- ¿Qué tamaño, en términos de facturación posee?
- ¿Cómo ha evolucionado la empresa y el sector en los últimos veinticinco años?
- ¿Qué hitos o elementos destacaría en estos años de vida del sector en la región?
- ¿Existe algún actor clave que mantenga un liderazgo clave en el nacimiento y/o evolución del sector?

Bloque 2: Actividad que desarrolla y relaciones con otros agentes dentro de la cadena.

- ¿Cuáles son los aspectos más importantes que destacaría en relación a las fases de producción de contenidos, distribución y comercialización de los mismos en la actualidad?
- ¿Podría identificar los agentes que intervienen en la cadena de producción audiovisual?
- ¿Qué relación mantienen los distintos agentes del sector de la producción entre sí?
- ¿Qué agentes están copando mayor nivel de desarrollo y producción en la actualidad?
- ¿Puede identificar nuevas etapas en la producción, distribución y comercialización de contenidos que no existían hace unos años?
- ¿Cuáles son sus principales objetivos para los próximos años?
- ¿Cuáles son las tendencias recientes en su actividad?
- ¿Hacia dónde caminan sus productos y servicios para los próximos años?
- ¿Cómo crees que evolucionará el sector audiovisual en un futuro?
- ¿Qué características destacaría en el sector para ser competitivo en los próximos años?
- ¿Qué grado de profesionalización tiene el personal empleado en el sector?
- ¿Cuáles son las fases que requiere mayor nivel de empleo para su correcto funcionamiento?

Bloque 3: Efecto de políticas ajustes presupuestarias.

- ¿Qué ha supuesto para su empresa la aplicación de políticas de ajustes presupuestarias en la RTVA?
- ¿Qué fases de actividad se han visto más afectadas por estos recortes?
- ¿Cómo ha evolucionado la contratación de personal durante estos últimos años?
- ¿Cómo han impactado las reducciones en el precio de venta de las producciones en la estructura de costes de su empresa?
- ¿Ha observado una disminución en el número de actores que intervienen en el sector durante esta crisis?
- ¿Qué estructura de costes existía antes de 2011, con precios de venta de programas pre-crisis?
- ¿Cómo se ha visto afectada la generación de valor en cada fase de actividad dentro de la cadena de producción?
- ¿Enumere algunas debilidades y retos con los que se enfrenta el sector de la audiovisual en Andalucía como consecuencia de estas políticas de ajustes?

Bloque 4: Efecto de las nuevas tecnologías en la cadena “tradicional” de valor.

- ¿Crees que la forma de hacer televisión está cambiando debido a la llegada de las nuevas tecnologías?
- ¿Existe algún agente en el sector que manifieste un liderazgo clave en este proceso de cambio tecnológico?
- ¿Se realizan nuevas actividades, propiciadas por los cambios tecnológicos en los que estamos inmersos?
- ¿Cómo se concreta en la práctica el proceso de cambio tecnológico que se vive en la actualidad en su sector o área de actividad?
- ¿Cuál es el nivel de inversión que supone aplicar los cambios tecnológicos a su actividad?
- ¿Cuáles han sido las innovaciones tecnológicas más importantes introducidas en los últimos años?
- ¿Desaparecerán los televisores o los canales convencionales y todo el contenido llegará a través de internet?
- ¿Quiénes son los agentes que identifica en la nueva cadena de valor del sector audiovisual?
- ¿La personalización de los contenidos se concreta la mayoría de las veces a través de las aplicaciones?
- ¿Cuáles crees que son las más o menos útiles dentro del panorama audiovisual actual?

Anexo 2. Parrilla tipo de programación en Canal Sur

RTVA
MEMORIA 2012

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
7:00	NOTICIAS PRIMERA HORA					OBJETIVO ABIERTO -R-	RETRATOS
8:00	NOTICIAS PRIMERA HORA					RETRATOS	DOCUMENTALES
9:00	BUENOS DIAS ANDALUCÍA					DOCUMENTALES	COCTELERA -R-
10:00						COCTELERA	SE LLAMA COPLA -R-
11:00						MENUDA NOCHE -R-	
12:00	TIENE ARREGLO					PARLAMENTO	
13:00						DESTINO ANDALUCÍA	
14:00	CANAL SUR NOTICIAS					CANAL SUR NOTICIAS	TOROS PARA TODOS
15:00						SALUD AL DÍA	TERRA Y MAR
16:00	TELENOVELA					TECNÓPOLIS	
17:00	LA TARDE AQUÍ Y AHORA					CINE	CINE
18:00	ANDALUCÍA DIRECTO					FÚTBOL 2ª DIV.	ANDALUCÍA DIRECTO
19:00	COMETELO					REPORTEROS	
20:00	CANAL SUR NOTICIAS					DE NOTICIAS	CANAL SUR NOTICIAS
21:00	ARRAYÁN					REPORTEROS	LA ASPIRINA
22:00	LA RESPUESTA ESTÁ EN LA HISTORIA	75 MINUTOS	SUPERCINE	(QUE BUEN PUNTIITO) -R-	MENUDA NOCHE	SE LLAMA COPLA	EL DUELO
23:00	YO MÉDICO -R-	75 MINUTOS -R-		(QUE BUEN PUNTIITO) -R-	SE LLAMA COPLA Viernes Noche		CINE
0:00	YO MÉDICO -R-	75 MINUTOS -R-	CINE	CINE	CINE	CINE	CINE
1:00	AL SUR	DOCUMENTAL	EUROPA ABIERTA	REPORTEROS -R-	MUSICAL		
2:00	MUSICAL	MUSICAL	MUSICAL	MUSICAL	MUSICAL		
3:00	TELEFIENDAS						
4:00	MUSICAL	MUSICAL	MUSICAL	MUSICAL	MUSICAL		
5:00	MUSICAL	MUSICAL	MUSICAL	MUSICAL	MUSICAL		
6:00	ANDALUCÍA DIRECTO -R-					COCTELERA -R-	ANDALUCÍA DIRECTO -R-
7:00	PARLAMENTO -R-	TERRA Y MAR -R-	SALUD AL DÍA -R-	TECNÓPOLIS -R-	EUROPA ABIERTA -R-	DESTINO ANDALUCÍA -R-	REPORTEROS -R-

RTVA
MEMORIA 2012

17. PROGRAMACIONES DE TELEVISIÓN Y DE RADIO EN 2012

17.1. CANAL SUR TELEVISIÓN

REJILLA DE PROGRAMACIÓN

Invierno' 2012

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
7:00						AL SUR -R-	DOCUMENTAL
30						OBJETIVO ABIERTO -R-	
8:00							RETRATOS
30							
9:00							DOCUMENTALES
30							
10:00							
30							
11:00							
30							
12:00						TELEADICTOS	ZONA DAPPING
30						LA COCTELERA	MENUDA NOCHE -R-
13:00						DESTINO ANDALUCIA	TIERRA Y MAR
30							
14:00						CANAL SUR NOTICIAS	
30						SALUD AL DIA	TECNOPOLE
15:00							
30							
16:00						CINE	CINE
30							
17:00							
30							
18:00							
30							
19:00						ANDALUCIA DIRECTO	ANDALUCIA DIRECTO
30							
20:00						COMETELO	ISRAELITES
30							
21:00					CANAL SUR NOTICIAS	CE NOTICIAS	CANAL SUR NOTICIAS
30						REPORTEROS	LA JUJADA
22:00							
30							
23:00							
30							
0:00							
30							
1:00							
30							
2:00							
30							
3:00							
30							
4:00							
30							
5:00							
30							
6:00							
30							
7:00							

